



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Melena Quast**

**Weblogs als neues Medium der  
Werbung am Beispiel von Modeblogs:  
Konkurrenz oder Ergänzung zu dem  
Onlineangebot klassischer  
Modemagazine?**

2011

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Weblogs als neues Medium der Werbung am Beispiel von Modeblogs: Konkurrenz oder Ergänzung zu dem Onlineangebot klassischer Modemagazine?**

Autor:  
**Frau Melena Quast**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM08wS1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Otto, Altendorfer**

Zweitprüfer:  
**Susanne, Hasenbeck-Berg**

Einreichung:  
Hamburg, 16.09.2011

---

# **BACHELOR THESIS**

---

**Weblogs as a new medium of  
advertising using the example of  
fashion blogs: competition or  
complement to the classic online  
fashion magazines?**

author:  
**Ms. Melena Quast**

course of studies:  
**Applied Media Economics**

seminar group:  
**AM08wS1-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. phil. Otto, Altendorfer**

second examiner:  
**Susanne, Hasenbeck-Berg**

submission:  
Hamburg, 16.09.2011

## Bibliografische Angaben:

Quast, Melena:

### **Weblogs als neues Medium der Werbung am Beispiel von Modeblogs: Konkurrenz oder Ergänzung zu dem Onlineangebot klassischer Modemagazine?**

Weblogs as a new medium of advertising using the example of fashion blogs: competition or complement to the classic online fashion magazines?

2011 - 79 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

## **Abstract**

In dieser Arbeit werden die neuen Chancen des Onlinewerbens und die speziellen Werbeformen für Blogs vorgestellt. Die Vorteile, die die Unternehmen aus der Onlinewerbung ziehen, werden genauer betrachtet. Eine vergleichende Analyse von Modeblogs und den Onlineauftritten der klassischen Modezeitschriften soll klären, ob eine Wettbewerbssituation hinsichtlich der Werbebranche besteht oder ob beide Plattformen ergänzend genutzt werden. Das Ergebnis dieser Arbeit ist nicht eindeutig. Zurzeit können beide Plattformen nebeneinander bestehen bleiben, da in der Blogosphäre eine Uneinigkeit hinsichtlich der Werbung besteht. Eine Konkurrenzsituation könnte sich nur entwickeln, wenn die Modeblogger einheitlich die Finanzierung der Werbebranche annehmen und die journalistische Qualität vergleichbar mit den Magazinen wird.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>3</b>
2.1 Der Weblog.....	3
2.1.1 Definition Weblog.....	3
2.1.2 Geschichte der Weblogs.....	5
2.1.3 Entwicklung der Weblogs.....	6
2.1.4 Aufbau eines Weblogs.....	8
2.1.5 Arten von Weblogs.....	11
2.2 Erscheinungsform Social Media.....	12
2.3 Der Modeblog.....	14
2.3.1 Definition Modeblog.....	14
2.3.2 Kategorisierung.....	15
2.4 Werbung.....	16
2.4.1 Definition.....	17
2.4.2 Standardformate der Onlinewerbung.....	17
2.4.3 Neue Formen der Onlinewerbung.....	18
<b>3 Attraktivität der Nutzung neuer Online- Werbeformen für Unternehmen.....</b>	<b>22</b>
3.1 Vorteile der Onlinewerbung.....	22
3.2 Vor- und Nachteile seitens der werbetreibenden Unternehmen.....	23
3.2.1 Nachteile seitens der Modeblogger.....	28
3.3 Risikofreie Vermarktungsformen.....	29
<b>4 Modeblogs versus Modemagazine online: Eine Analyse.....</b>	<b>30</b>
4.1 Begründung zur Auswahl der Beispiel-Modeblogs und Online-Modemagazine .....	30
4.2 Herleitung und Begründung der Kriterien.....	31
4.3 Modeblogs versus Modemagazine online.....	32
4.3.1 Vergleich anhand Kriterium 1: Zielgruppe.....	32

---

4.3.2	Vergleich anhand Kriterium 2: Reichweite.....	34
4.3.3	Vergleich anhand Kriterium 3: Direkte Werbemethode.....	35
4.3.4	Vergleich anhand Kriterium 4: Indirekte Werbemethode.....	37
4.3.5	Vergleich anhand Kriterium 5: Wirtschaftlichkeit.....	40
4.3.6	Vergleich anhand Kriterium 6: Autoren.....	40
4.3.7	Vergleich anhand Kriterium 7: Journalistische Grundlagen.....	42
4.3.8	Vergleich anhand Kriterium 8: Vorteile der Modeblogs und die Reaktion der Modemagazine (zum Thema Vorteile s.o.).....	43
<b>5</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>44</b>
5.1	Ausblick.....	45
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXIX</b>

## Abkürzungsverzeichnis

*Auflage*

...Aufl.

*ebendort*

...ebd.

*Herausgeber*

...Hg.

*Kaufhaus des Westens*

...KaDeWe

*ohne Jahr*

...o.J.

*siehe oben*

...s.o.

*überarbeitet*

...überarb.

*und andere*

... et al.

*Uniform Resource Locator*

...URL

*vergleiche*

...vgl.

*zum Beispiel*

...z.B.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Screenshot des Modeblogs „bees and ballons“ .....	8
Abbildung 2: Anzahl der Kommentare für einen Artikel auf dem Modeblog „bees and ballons“ .....	9
Abbildung 3: Übersicht der Kommentare zu dem Artikel: „1.Bershka Store in Deutschland: Opening in Berlin“. Auf dem Blog „bees and ballons“ <sup>1</sup> .....	9
Abbildung 4: Erscheinungsformen von Social Software <sup>2</sup> .....	13
Abbildung 5: Wie wird eine Trigami-Anzeige gekennzeichnet? <sup>3</sup> .....	21
Abbildung 6: ARD/ZDF Onlinestudie 2011 <sup>4</sup> .....	22
Abbildung 7: Informationskanäle für neue Produkte .....	26
Abbildung 8: Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Online-Bewertungen <sup>5</sup> .....	27
Abbildung 9: Reichweitenbestimmung im Wettbewerbsvergleich der Cosmopolitan 2011 <sup>6</sup> .....	34
Abbildung 10: Promotion-Anzeige auf der Vogue Online <sup>7</sup> .....	35
Abbildung 11: Gewinnspiel auf der Elle Online <sup>8</sup> .....	36
Abbildung 12: Ausblick auf die wichtigsten Instrumente im Kommunikationsmanagement <sup>9</sup> .....	46

---

1 [www.beesandballons.blogspot.com/](http://www.beesandballons.blogspot.com/), [Stand: 26.08.2011]

2 Schaumlöffel, Social Software, 2006

3 Bluhm, 2010

4 [www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de)

5 Schengber, Social Media, 2011

6 Medien Verlagsgesellschaft, Online Leistungswerte, 2011

7 Vogue, FTC steht für Faire Trade Cashmere, 2011

8 Elle, Gewinnspiel, 2011

9 Adenion, PR-Profis blicken in die Zukunft, 2010

# 1 Einleitung

Modeblogs sorgen aktuell für Diskussionen in den Medien. Der Vortrag von Mary Scherpe am 25.09.2010 auf dem FashionCamp in Wien gab unter anderem einen Diskussionsanstoß zur Werbesituation der Modeblogger. Der Titel ihres kritischen Beitrags lautet „*Milchmädchen-Blogger*“. Damit spielt sie auf diejenigen Modeblogger an, die sich unbewusst von Werbekunden als günstige Werbeplattform ausnutzen lassen. Sich anlehnend an das Beispiel einer Champagnermarke zeigt sie darin auf, wie einfach und kostengünstig Unternehmen auf Modeblogs werben können. Der Champagner-Hersteller stellte einen eigenen Corporate-Blog ins Netz und schickte verschiedenen Modebloggern eine Flasche des neubeworbenen Produktes. Es wurde gebeten, einen Link auf den Blog zu setzen. Mary Scherpe stellt fest, dass in den darauf folgenden Wochen viele Posts mit der Champagnerflasche veröffentlicht wurden. Diese indirekte Werbeform wird von vielen Modebloggern angenommen, da sie sich über die zugesandten Luxusgüter freuen. Bewusst ist den „*Milchmädchenbloggern*“ aber nicht, dass sie mit dem Vermischen von Werbung und Inhalt ihre Leser täuschen und zugleich die gängigen Online-Werbepreise untergraben. Das Beispiel zeigt jedoch, dass die Meinung der Modeblogger an Bedeutung gewinnt, deshalb werden sie als Werbeplattform immer interessanter, denn nicht nur der Blogger profitiert von der Aufmerksamkeit, die seinem Blog und den von ihm angepriesenen Produkten zuteil wird, auch die Hersteller und Modelabels gewinnen durch die Online-Tagebücher. Umstritten ist bei einem werbenden Modeblog die Verfälschung der ursprünglich unbeeinflussten und subjektiven Posts. Auch andere Online-Modeplattformen, wie die Modemagazine, stehen dem Phänomen „Blogs“ kritisch gegenüber: Stellen die Blogs eine Ergänzung oder eine Konkurrenz dar?

Die Kritik, die von Experten der Modebranche und Modejournalisten geübt wird, betrifft verschiedene Themengebiete. Der mit Abstand am häufigsten kritisierte Punkt wurde mit dem einleitenden Beispiel aufgeführt: Modeblogs als kostenlose Werbefläche.<sup>10</sup> Die Unternehmen bieten den Bloggern Einladungen zu den begehrten Fashionshows und Geschenkartikel an, wovon sie sich positive Artikel erhoffen. Die traditionellen Modemagazine befürchten aufgrund der hohen Aufmerksamkeit, die den Bloggern zuteil wird, einen Einbruch der Werbeeinnahmen, durch die sie sich finanzieren.<sup>11</sup> Die positi-

---

<sup>10</sup> vgl. Hendreschke, Auf Tuchfühlung: Modeblogger – die neuen Trendsetter, 2011

<sup>11</sup> vgl. ebd., S.4

ven Aspekte die sich für Unternehmen ergeben – Weblogs als Werbefläche zu nutzen – und die neuen Werbechancen, die das „*Mitmach-Web*“ bietet, werden in dieser Arbeit genauer erläutert. Das Internet entwickelt sich immer mehr zum Leitmedium vieler Menschen, es dient der Informationsbeschaffung und der Unterhaltung.<sup>12</sup> Der Stellenwert von Werbung auf Weblogs nimmt zu und die Wirksamkeit der klassischen Werbung und PR wird konstant weniger. Im Hinblick auf diese Entwicklung wird ersichtlich, dass die Werbegelder zukünftig hauptsächlich für Onlinewerbung eingesetzt werden.<sup>13</sup> Die verschiedenen Erscheinungsformen von Social Media, von denen eine das Weblog ist, erlangen hohe Reichweiten.

Diese Arbeit ist inhaltlich auf einen Vergleich von Modeblogs mit der Onlinepräsenz von Modemagazinen begrenzt. Der zusätzliche Vergleich mit der Printausgabe würde eine genauere Betrachtung des Printmediums und seiner aktuellen existenziellen Nöte erforderlich machen. Dies würde den Rahmen der Arbeit sprengen, böte sich als weiteres Forschungsfeld jedoch durchaus an. Diese Arbeit fokussiert Modeblogs mit der Fragestellung, wie auf ihnen geworben wird und welche Auswirkungen dies auf die schon bestehenden Werbeplattformen haben wird. Zum Verständnis ist eine Klärung verschiedener Grundbegriffe erforderlich: Was ist ein Weblog überhaupt? Wie sind Modeblogs entstanden? Welche Online-Werbemethoden gibt es? Danach werden die Unternehmens-Vorteile beleuchtet, die aus dem neuen Feld der Online-Werbung erwachsen sind. Anschließend folgt eine Analyse von ausgewählter Beispiele. Das anschließende Fazit enthält eine Zusammenfassung der Forschungsergebnisse. Der ausführliche Ausblick gibt Aufschluss über die zu erwartende Entwicklung von Modeblogs und ihrem Bestehen als Werbeplattform.

---

12 vgl. Hettler, Social Media Marketing, 2010, Vorwort

13 vgl. ebd., S.30

## 2 Theoretische Grundlagen

Der Modeblog stellt ein neues Medium zum Werben dar. Da diese Werbeform noch nicht allgemein bekannt und bewährt ist, soll diese theoretische Einführung als Grundlage zum Verständnis der hypothetischen Fragestellung und deren Analyse beitragen.

### 2.1 Der Weblog

Um die Beschaffenheit eines Modeblogs und die Eignung als Werbeträger zu untersuchen, bedarf es einer Definition des Begriffs „Blog“. In diesem Kapitel werden die grundlegenden Merkmale und Funktionen eines Weblogs erklärt. Hierbei werden Entwicklung, Eigenschaften und struktureller Aufbau berücksichtigt.

#### 2.1.1 Definition Weblog

Der Begriff „Weblog“ ist ein Kunstwort und setzt sich aus den Worten „Web“ für Netz und „Log“ für Logbuch zusammen, als Kurzform wird häufig der Begriff „Blog“ verwendet. Die Beiträge werden von dem Autor, auch Blogger genannt, in einem persönlichen Schreibstil verfasst.<sup>14</sup> Die Definitionsversuche eines Weblogs gehen in der Literatur weit auseinander hier wird der Definition von Przepiorka gefolgt:

*„Ein Weblog ist eine häufig aktualisierte Webseite, auf der Inhalte jeglicher Art in chronologisch absteigender Form angezeigt werden. Ein Weblog kann typischerweise die Form eines Tagebuches, eines Journals, einer What's-New-Page oder einer Linksammlung zu anderen Webseiten annehmen. Der Autor ist dabei entweder eine einzelne Person oder auch eine Gruppe. Alle Inhalte sind in der Regel durch Links mit anderen Webseiten verlinkt und können unmittelbar durch den Leser kommentiert werden.“<sup>15</sup>*

Weblogs werden in verschiedene Themenbereiche untergliedert, so kann jeder Leser im Netz zu beinahe jedem Thema einen passenden Blog finden. Im Idealfall behandelt

---

<sup>14</sup> vgl. Enderli, Weblogs – eine Kommunikationstheoretische Analyse, 2009, S. 14

<sup>15</sup> Przepiorka, Weblogs, Wikis und die dritte Dimension, 2006, S. 14 zitiert nach: Hettler, Social Media Marketing, 2010, S. 43

ein Weblog ausschließlich einen Themenbereich. Alle Einträge können durch die Leser kommentiert werden, wodurch ein Dialog beziehungsweise eine Diskussion zwischen den Lesern und Autoren entsteht. Ein Blog ist keine statische Webseite. Die Blogbeiträge müssen nicht notwendigerweise in Textform erscheinen. Es gibt viele verschiedene Blogarten wie zum Beispiel die Phlogs, sie bestehen hauptsächlich aus Fotos.<sup>16</sup> Vier typische Eigenschaften, die einen Weblogs kennzeichnen werden näher erläutert:

Ein Blog ist durch eine feststehende **Chronologie** geordnet. Jeder Beitrag ist mit einem Zeitstempel versehen der zeigt, wann er veröffentlicht wurde. Die Artikel sind also nach dem Zeitpunkt ihres Erscheinens sortiert, der aktuellste Beitrag nimmt in der Regel die erste Position auf der Startseite ein.

Die **Aktualität** ist konstitutiv für einen Blog - die meisten Beiträge nehmen Bezug auf aktuelle Erlebnisse des Autors. Neue Beiträge werden zeitnah und in relativ kurzen Abständen eingestellt.

Ein Blog bietet **Interaktion**: Es kann ein Dialog zwischen Blogleser und Autor entstehen. Blogleser können auf jeden Beitrag direkt reagieren, indem sie in einem Kommentar Stellung beziehen.

Ein wichtiges Element von Blogs ist die **Vernetzung** untereinander. Jeder Blog pflegt einen „Blogroll“, dies ist eine Linksammlung, die auf fast jedem Weblog gut sichtbar positioniert ist und auf die favorisierenden Blogs des Autors verweist. Zusätzlich enthalten Weblogs auch viele Links zu anderen Webseiten, da sie sich oft auf andere Artikel beziehen und auf diese Weise Hinweis auf die ursprünglichen Quellen geben. Der Verweis auf passende Beiträge eines anderen Weblogs wird „Trackback“ genannt.<sup>17</sup> Die Trackback-Funktion dient dazu eine Beziehung zwischen zwei Weblogs herzustellen. Durch die Vernetzung zwischen den Blogs mittels Trackbacks oder Links entsteht die „Blogosphäre“, die aus der Gesamtheit der Weblogs und der daran beteiligten Leser- und Autoren-Community besteht.<sup>18</sup> Die aufgeführten Komponenten geben Blogs als Medium ein hohes Maß an Komplexität.<sup>19</sup>

Weblogs basieren auf einem simplen Content Management System (CMS), welches jeder Person, auch wenn diese nicht über HTML Kenntnisse verfügt das Führen eines Blogs ermöglicht.

---

<sup>16</sup> vgl. Lange, Wikis und Blogs, 2007, S.282

<sup>17</sup> vgl. Alphonso, Blogs! - Text und Form im Internet, 2004, S.34

<sup>18</sup> vgl. Hettler, Social Media Marketing, 2010, S.43

<sup>19</sup> vgl. Alphonso, Blogs! - Text und Form im Internet, 2004, S.310



Blogs werden verwendet um schnell Texte jeder Art wie beispielsweise aktuelle Nachrichten, Kommentare oder Meinungen im Internet zu publizieren.

## 2.1.2 Geschichte der Weblogs

Der Beginn dieser neuen Form von Internetpublikationen kann nicht genau datiert werden, da er von der Definition eines Weblogs abhängt. Die Häufung der oben aufgeführten Merkmale macht ein typischen Blog aus. Der Ursprung von Weblogs ist allerdings auf die einfachen Linklisten zurückzuführen, die auf der Basis von HTML im World Wide Web entstanden sind: Der „Erfinder“ des World Wide Web, Tim Berners-Lee, verzeichnete auf seiner Website (<http://.info.cern.ch>) alle neuen Websites des WWW. Dadurch entstand eine chronologisch angeordnete Linkliste existierender Websites. Da zu den Eigenschaften der Weblogs die Verlinkung und der chronologische Aufbau zählt, ist dies vermutlich der Beginn der Weblogs.

Im Jahr 1997 tauchte zum ersten Mal der Begriff „Weblog“ auf. Vermutlich geht der Begriff auf Jorn Barger zurück. Barger betrieb eine Website namens Robot Wisdom<sup>20</sup>, in der er Websites, die in umgekehrt chronologischer Reihenfolge auf andere Seiten verwiesen, als Weblogs bezeichnete. Ein Weblog ist laut Barger: „(...) *a webpage where a weblogger (...) 'logs' all the other webpages she finds interesting.*“<sup>21</sup> Das Jahr 1997 wird demnach als das eigentliche Startjahr von Weblogs angesehen.<sup>22</sup> Zu dieser Zeit entwickelte sich Camworld<sup>23</sup>, eine Website von Cameron Barret die auch heute noch als Blog online zu finden ist. Barret begann Websites aufzulisten, die eine ähnliche Form wie seine eigene aufwiesen. Andere Internetnutzer schickten ihm Links zur Integration in seine Seite. Die ursprünglichen Weblogs waren demnach sehr link-intensive Webseiten. Jeder Weblog war eine einzigartige Mischung von Links und persönlichen Kommentaren. Zu diesem Zeitpunkt konnten Weblogs nur von einem begrenzten Personenkreis erstellt werden – man musste über die Fähigkeit verfügen, eine eigene Webseite mit Hilfe eines HTML-Editors zu erstellen.<sup>24</sup> Im Jahr 1999 gründete Evan Williams zusammen mit Meg Hourihan die Firma *Pyra Labs*, unter der sie die Website *Blogger.com* entwickelten. *Blogger.com* ist ein kostenloser Blog-Service, welcher inzwischen

---

20 <http://www.robotwisdom.com/>

21 Barger, Weblog resources FAQ, 1999

22 vgl. Pfeiffer, Die Geschichte des Blogs, ca. 2009

23 <http://camworld.org/>

24 vgl. Przepiorka, Geschichtliche Entwicklung von Weblogs, 2003

von Google übernommen wurde. Die Website bot jedem, der über einen Internetzugang verfügte, die Möglichkeit einen eigenen Weblog einzurichten und zu pflegen.<sup>25</sup> Somit konnte erstmals jeder Interessierte einen Blog kostenlos eröffnen und darin publizieren.

### 2.1.3 Entwicklung der Weblogs

Viele Blogs sind als Reaktion auf etablierte Mediendefizite entstanden. Überzeugte Blogger sind der Meinung, dass ihre Blogs die größte demokratisierende Kraft seit der Erfindung des Internets sind. Wer braucht schon Tageszeitungen, wenn man Zugriff auf die Masse an gut informierten sachkundigen Bloggern hat?<sup>26</sup>

Es sind keine genauen Zahlen bekannt, die aussagen wie viele Blogs im deutschen Sprachraum vorhanden sind. Schätzungen gehen von bis zu 50.000 Internetseiten aus, die man als Blogs bezeichnen könnte, da sie die Funktionalität eines Blogs haben oder ihre Autoren das tun, was man gemeinhin als bloggen bezeichnet. Mittlerweile hat allein *Blogger.com* 520.000<sup>27</sup> registrierte Benutzer und täglich kommen 1.500 bis 2.500 hinzu. Inzwischen gibt es eine unüberschaubare Anzahl von Weblog-Diensten und Communities.<sup>28</sup> Die Gesamtzahl aller Weblogs verdoppelt sich alle fünf bis sechs Monate. Internationaler Vorreiter bei der Verbreitung und Nutzung von Weblogs sind die USA.<sup>29</sup> Doch auch in Deutschland steigt die Zahl der Weblogs. Nur eine Hand voll Blogs im deutschsprachigen Raum ist älter als vier Jahre, dies zeigt auf, dass die Erscheinungsform der Weblogs in Deutschland erst kürzlich genutzt wird. Ein neuer Bloganbieter wie *Blogger.com* wächst allein durch Mund-zu-Mund-Propaganda innerhalb weniger Monate auf über tausend Nutzer an. Im Kern sind Blogs nur eine Technik, deren Erfolg darauf beruht, dass sie die Einstiegshürden für das Publizieren im Netz absenkt. Sie sind einfach zu bedienen, kostengünstig oder kostenlos und jeder Nutzer kann ohne technische Vorkenntnisse veröffentlichen.<sup>30</sup>

---

<sup>25</sup> vgl. Szugat, et al., Social Software, 2006, S.27

<sup>26</sup> vgl. Alphonso, Blogs! - Text und Form im Internet, 2004, S.14

<sup>27</sup> Stand 2004

<sup>28</sup> vgl. Alphonso, Blogs! - Text und Form im Internet, 2004, S.18

<sup>29</sup> vgl. Widra, Weblogs als Medium der internen Unternehmenskommunikation, 2007, S.31

<sup>30</sup> vgl. Alphonso, Blogs! - Text und Form im Internet, 2004, S.19

Anfang 1999 waren lediglich 23 Blogs online. In der Folgezeit wies die Zahl der Weblogs ein stetiges Wachstum auf. Begünstigt wurde diese Entwicklung durch das Veröffentlichen diverser Weblog-Software. Durch diese spezielle Blog-Software sind Blogs im Vergleich zu herkömmlichen Webseiten sehr leicht zu pflegen. Die Einträge können auf diese Weise direkt im Browser vorgenommen und veröffentlicht werden. Bis September 2000 waren auf diesem Wege mehrere tausend Weblogs in der Blogosphäre entstanden. Eine erhöhte Aufmerksamkeit erlebten die meisten Weblogs mit dem 11. September 2001. Kurz nach den Terroranschlägen auf das World Trade Center waren viele Nachrichtendienste im Internet aufgrund der hohen Besucherzahlen und dem daraus entstehenden Traffic überlastet und nicht mehr erreichbar. Doch da Weblogs aufgrund der großen Vernetzung untereinander über die dezentrale Struktur die Zugriffe verteilen, waren sie stets erreichbar. Als weiterer Meilenstein für die zunehmende Bedeutung von Weblogs steht der Afghanistan-Krieg 2001/2002. Weblogger konnten hier wesentlich kritischer und freier Bericht erstatten, als die großen „offiziellen“ amerikanischen Medien. Auch während des zweiten Irakkrieges, während des Tsunami im Dezember 2004 oder bei den Anschlägen in London im Jahr 2005 berichteten die Nachrichten-Webseiten journalistisch und politisch korrekt über die Ereignisse. Wer jedoch mehr Hintergründe suchte und Augenzeugenberichte lesen wollte, konnte Weblogs von unmittelbar Betroffenen lesen, die direkt vor Ort oder in der Nähe waren. Hier zeigte sich die Stärke der Weblogs, die in bestimmten Fällen schneller und direkter über Ereignisse berichten können als klassische Informationsmedien. Die Führungsfunktion in Bezug auf die Aktualität von Veröffentlichungen übernehmen heute jedoch Mikroblogs, wie zum Beispiel Twitter.

Die Anzahl der heute existierenden Blogs ist schwer zu bestimmen und auch für spezialisierte Suchmaschinen schwer zu ermitteln, da laufend neue Blogs generiert werden und die Abgrenzung von Mischformen, die zwar als Blog bezeichnet, aber auch anderen Medienformen zugerechnet werden könnten, nicht einheitlich ist. Laut Technorati, einer Blogsuchmaschine, wurden nach dem „*Blogosphäre 2008 Report*“ mehr als 133 Millionen Blogs indexiert.<sup>31</sup>

---

31 vgl. Hettler, Social Media Marketing, 2010, S.44

## 2.1.4 Aufbau eines Weblogs

In diesem Abschnitt werden der Aufbau eines Weblogs, sowie allgemeine Begrifflichkeiten erklärt. Es wird zwischen den optischen, inhaltlichen und technischen Strukturmerkmalen unterschieden.

**Optischer Aufbau:** Die Einteilung in zwei Spalten ist in jedem Weblog aufzufinden. In der linken Spalte stehen die Einträge der Blogger, diese werden auch als Posts bezeichnet. Die rechte Spalte, auch *Side Bar* genannt, bietet Raum für individuelle Gestaltung. In der Side Bar stehen häufig allgemeine Informationen zu dem Weblog, sowie die Besucherzahlen und der Blogroll. Das Archiv, ein seitlich angeordneter Kalender, erlaubt es ältere Beiträge unkompliziert zu finden und einzusehen.<sup>32</sup>

Zur Verdeutlichung soll ein Screenshot des Modeblogs „bees and ballons“ dienen:



Abbildung 1: Screenshot des Modeblogs „bees and ballons“.

**Inhaltlicher Aufbau:** Ein blogtypischer Post befindet sich wie oben erwähnt in der linken Spalte des Weblogs. Die Artikel sind in chronologischer Reihenfolge sortiert, dabei steht der aktuellste Post immer am Anfang. Jeder Eintrag ist mit einer aussagekräftigen Überschrift und dem Erscheinungsdatum versehen. Die Kommentare, die jeder Leser unter dem Artikel abgeben kann, stehen direkt unter dem jeweiligen Beitrag. Die folgenden zwei Abbildungen machen dies deutlich und zeigen unter anderem den Kom-

32 vgl. Szugat, et al., Social Software, 2006, S.24

mentarüberblick zu einem Artikel, denn jeder Leser durch anklicken der Kommentarfunktion erhält.

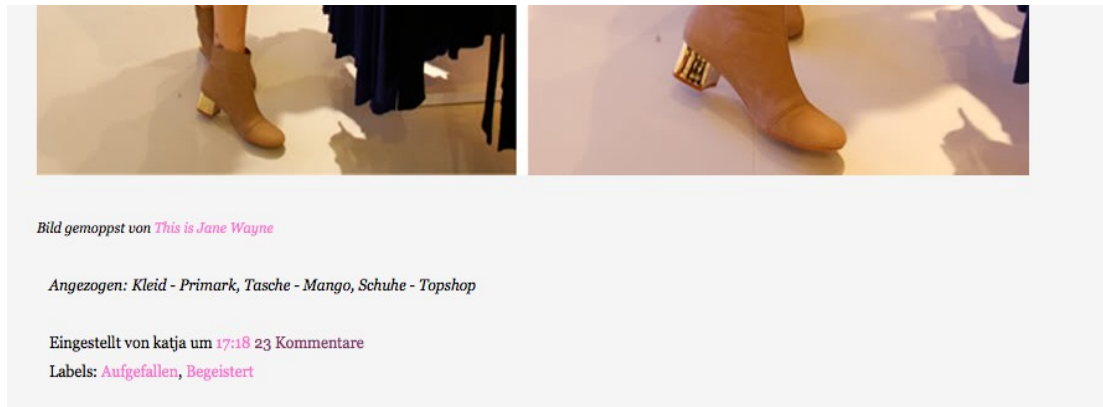


Abbildung 2: Anzahl der Kommentare für einen Artikel auf dem Modeblog „bees and ballons“.



Abbildung 3: Übersicht der Kommentare zu dem Artikel: „1.Bershka Store in Deutschland: Opening in Berlin“. Auf dem Blog „bees and ballons“.

## Technischer Aufbau

Durch ihre starke Vernetzung werden Weblogs von Suchmaschinen schnell gefunden (siehe Punkt 2.1.1) und erzielen somit ein hohes Google Ranking. Für das Verständnis der technischen Funktionen mit denen die Vernetzung funktioniert, werden die Begrifflichkeiten und ihre Anwendung in diesem Kapitel genauer beschrieben.

**Hyperlinks**, auch kurz als Links bezeichnet, ermöglichen dem Leser von einer Stelle des Dokuments zu einer anderen Stelle oder einem anderen Dokument zu gelangen. Der Nutzer kann sich durch diese Querverweise eigene Lesewege erschließen. Die Hyperlinks sind allerdings nur auf der Seite zu sehen, die den Link gesetzt hat. Sie sind somit nur in eine Richtung verfolgbar.<sup>33</sup>

Die **Trackback-Technologie** ermöglicht, dass die Verlinkungen in beide Richtungen nachvollziehbar sind. Verweist ein Beitrag auf einen weiteren Blog oder eine andere Website, wird eine kurze Benachrichtigung (Ping) versendet. Verfügt die Zielseite auch über die Trackback-Technologie erscheint unter dem Beitrag eine Liste der Trackbacks, die Bezug auf diesen Artikel nehmen. Die Trackbacks enthalten Information über die Adresse des verlinkten Blogs, dessen Namen sowie eine kurze Zusammenfassung des eigenen Blockeintrags.<sup>34</sup> Beide Parteien, der Leser sowie der Verfasser, können somit verfolgen welche Beiträge Bezug auf ihren eigenen nehmen und wo die Diskussionen weitergeführt werden.

**Pingbacks:** Die Benachrichtigung anderer Websites über einen neuen Artikel bzw. ein Update bezeichnet man als Ping. Die dafür vorgesehenen Seiten erhalten diesen automatisch. Anders als bei den Trackbacks erscheint bei dem Empfänger nur ein Link, der auf den Blog verweist. Diese Funktion ist zum Beispiel für Weblog-Dienste wie Technorati wichtig, aber auch für Blogger, die andere Blogbeiträge zitieren und deren Autoren darüber in Kenntnis setzen wollen oder sollen.

**News-Feeds:** Ein besonderes Merkmal von Weblogs ist unter anderem die Aktualität: Sie werden häufig mehrmals täglich aktualisiert. Um die Leser automatisch über die Änderung in Kenntnis zu setzen, können in den meisten Weblogs News-Feeds abonniert werden. Je nach Blog-Software ist es den Lesern möglich die Informationen auszuwählen, über die sie benachrichtigt werden wollen, z.B. neue Posts oder Kommentare.<sup>35</sup> Es wird zwischen den Systemen RSS und Atom unterschieden, überwiegend bie-

---

<sup>33</sup> vgl. Katzenbach, Weblogs und ihre Öffentlichkeiten, 2008, S.76

<sup>34</sup> vgl. Lange, Wikis und Blogs, 2007, S.292

<sup>35</sup> vgl. Lange, Wikis und Blogs, 2007, S.295

ten Weblogs allerdings RSS-Feeds an (RSS steht für: Really Simple Syndication). E-Mail-Programme und Browser können RSS-Feeds „abonnieren“. Diese Technologie hilft den Bloglesern die Übersicht über das aktuelle Geschehen auf ihren Lieblingsblogs zu behalten.<sup>36</sup>

Weblogs basieren auf Content Management Systemen (CMS), die von Anbietern wie *blogger.com* oder *blogg.de* kostenlos zur Verfügung gestellt werden. CMS helfen bei der Verwaltung von Inhalten auf Webseiten. Sie erleichtern den Autoren das Management der Website und der jeweilige Anbieter bietet den notwendigen Serverplatz zur Speicherung der Inhalte. Für das Veröffentlichen mittels CMS benötigt der Nutzer keine weitreichenden technischen Kenntnisse. Darüber hinaus gibt es weitere spezielle Weblog-Software, die auf dem nutzereigenen Server installiert wird. Diese Art von Systemen wird häufig von Unternehmen und Institutionen genutzt und ist häufig kostenpflichtig. Sie bietet allerdings mehr Leistung und kann flexibler angepasst werden. Hierzu sind HTML- und andere Programmierkenntnisse erforderlich.<sup>37</sup>

## 2.1.5 Arten von Weblogs

Weblogs lassen sich nach mehreren Kriterien in unterschiedliche Arten einteilen. Eine Unterteilung kann beispielsweise nach Leser-Zielgruppe oder inhaltlichen Gesichtspunkten erfolgen. So können grob folgende Kategorien unterschieden werden: Persönliche Blogs, Business Blogs, Community Blogs und Corporate Blogs.

Bei **persönlichen Blogs** handelt es sich um klassische Tagebücher, welche online geführt werden. Sie sind inhaltlich an den Interessen des Autors ausgerichtet. Die meisten Weblogs werden von Privatpersonen betrieben und sind somit persönlicher Natur.<sup>38</sup> Auch journalistische Weblogs gehören zu dieser Kategorie. Sie werden zwar von ausgebildeten Medienmachern betrieben, aber diese haben oft persönliche Beweggründe, zusätzlich einen Blog zu betreiben.<sup>39</sup>

**Business Blogs** dienen dazu, Know-How über ein Thema zu vermitteln. Hierbei kann es sich um ein Produkt, eine Technologie, eine Dienstleistung oder auch um ein gesellschaftlich relevantes Thema handeln.

---

<sup>36</sup> vgl. Katzenbach, Weblogs und ihre Öffentlichkeiten, 2008, S.78 ff

<sup>37</sup> vgl. Bartel, Blogs für alle, 2008, S.12

<sup>38</sup> vgl. Zerfaß, et al., Die neuen Meinungsmacher, 2005, S.23

<sup>39</sup> vgl. Zerfaß, et al., Die neuen Meinungsmacher, 2005, S.26

Die Kategorie der **Community Blogs** definiert sich über die Zugehörigkeit zu einer an bestimmten Themen interessierten Gruppe von Nutzern. So sind z.B. Blogs von Software-Entwicklern, die sich über eine bestimmte Programmiersprache oder Technologie austauschen, in dieser Blog-Kategorie zu finden.

**Corporate Blogging** dient der Unternehmenskommunikation. Die Weblogs von Unternehmen sind eine spezielle Art von Online-Tagebüchern und können entweder intern oder extern zum Einsatz kommen.

Weitere Typisierungen sind unabhängig von der oben genannten Einteilung möglich. Beispiele hierfür sind Link-Blogs, die Linksammlungen enthalten, oder Foto-Blogs, die sich auf das Veröffentlichen von Fotos konzentrieren. Watch-Blogs kommentieren und diskutieren aktuelle Themen in den Medien oder Firmen.<sup>40</sup>

## 2.2 Erscheinungsform Social Media

Der Themenbereich Social Media ist für das theoretische Basiswissen dieser Arbeit von großer Relevanz, da Weblogs zu den zentralen Medien des Social Webs zählen. Dieses Kapitel klärt über die Begrifflichkeiten von Social Media und Social Software auf.<sup>41</sup> Unter anderem werden weitere Erscheinungsformen von Social Software mittels des Schaubildes aufgezeigt.

Weblogs gehören zu den Erscheinungsformen von **Social Media**. Persönlich erstellte Beiträge, die auf Interaktionen abzielen und in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien eine virtuelle Bezugsgruppe ansprechen umschreibt den Begriff Social Media.<sup>42</sup>

*„Erscheinungsformen von Social Media beinhalten somit einmal die Ausdrucksformen des nutzergenerierten Inhalts wie auch die unterstützenden informationstechnischen Werkzeuge und Applikationen. Letztere werden auch unter der Bezeichnung „Social Software“ subsumiert.“<sup>43</sup>*

Unter dem Begriff **Social Software** versteht man all die Anwendungen, die die Kommunikation, Interaktion und Kollaboration im Netz unterstützen. Sie sind Mittel zur An-

---

40 vgl. Szugat, et al., Social Software, 2006, S.25 f

41 vgl. Hettler, Social Media Marketing, 2010, S.41

42 vgl. Hettler, Social Media Marketing, 2010, S.14

43 Hettler, Social Media Marketing, 2010, S.14



bahnung und Aufrechterhaltung sozialer Beziehungen, erleichtern die Projektarbeit über verteilte Standorte und fördern den Informationsaustausch. E-Mail, Instant Messenger und Groupware-Applikationen zählen zu den altbekannten – neu hingegen sind Anwendungen wie Weblogs, Wikis, Social Bookmark-Dienste und Podcasts. Im Gegensatz zu den früheren Anwendungen stehen diese durch ihre einfache Bedienbarkeit auch Nutzern offen, die keine Programmierkenntnisse besitzen. Grundidee ist zudem das Prinzip der Selbstorganisation – es gibt keine kontrollierende Instanz. Beiträge können von jedem kommentiert und relevante Informationen verlinkt werden. Daraus resultiert ein enormes Verbreitungspotenzial, das Weblogs beispielsweise hohe Positionierungen in Suchmaschinen wie Google beschert.<sup>44</sup> Damit Social Software entstehen konnte, mussten die Internetnutzer selbst Inhalte für das Web schaffen (den sogenannten *user generated content*) und ihre Anonymität im Netz teilweise oder ganz aufgeben.<sup>45</sup>

Einen Blick auf die Vielfalt der Themen, die mit dem Begriff Social Software zusammenhängen.

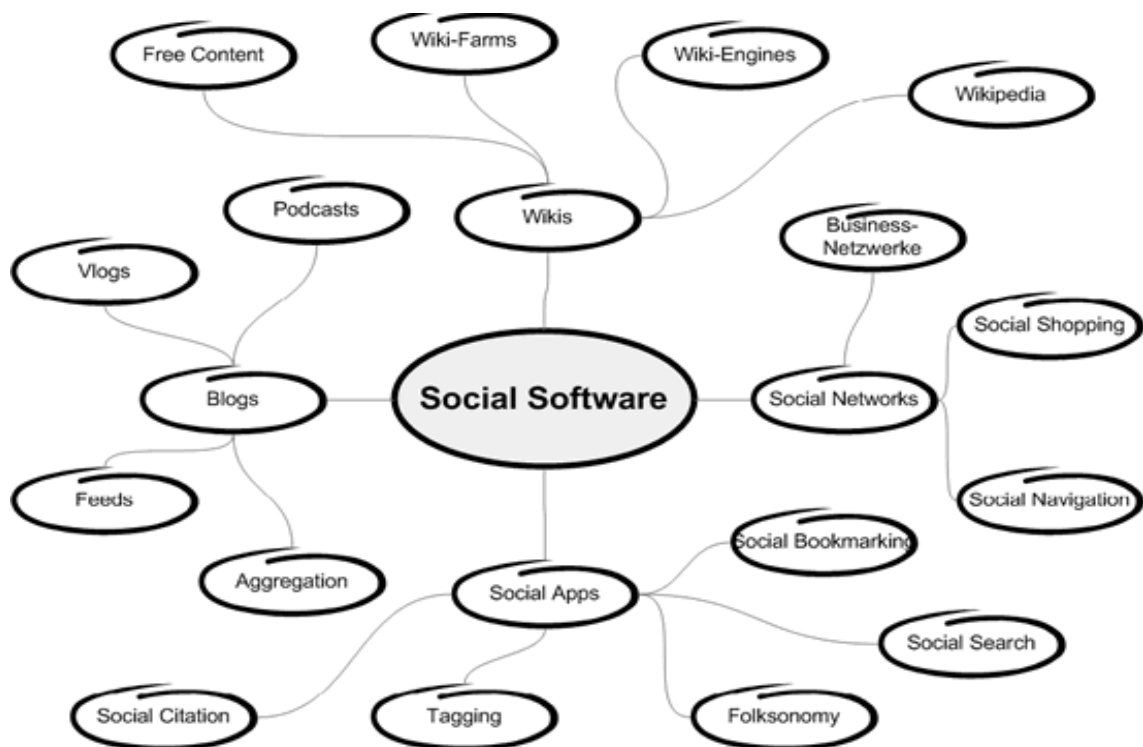


Abbildung 4: Erscheinungsformen von Social Software.

<sup>44</sup> vgl. Fazit Forschung, Marktchancen für Social Software, ca. 2010

<sup>45</sup> vgl. Schaumlöffel, Social Software, 2006

## 2.3 Der Modeblog

Dieses Kapitel soll ein grundlegendes Verständnis der Bedeutung von Modeblogs sichern und klären in welche Kategorien diese sich unterteilen lassen. Die weitere Arbeit setzt die in diesem Kapitel erklärten Begrifflichkeiten voraus.

### 2.3.1 Definition Modeblog

Modeblogs sind persönliche Blogs, die aktuelle Beiträge rund um die Modewelt veröffentlichen. Seit der Entstehung der Blogs hat sich besonders die sonst so undurchsichtige Modebranche demokratisiert. Durch die schnellen Veröffentlichungen der Modeblogger wird die Entstehung der Mode für alle modebegeisterten Menschen transparent. Durch die Interaktion werden teilweise sogar Trends von Endkunden bestimmt.<sup>46</sup> Die Blogger beschäftigen sich in ihrer Freizeit und teilweise auch beruflich mit Mode, Fotografie und dazugehörigen kreativen Aspekten. Die meisten Betreiber eines Modeblogs sind noch sehr jung<sup>47</sup> und befinden sich in der Ausbildung beziehungsweise in der Anfangsphase ihrer beruflichen Laufbahn.<sup>48</sup> In einem persönlichen Schreibstil berichten die Blogger über meist schon bestehende Modethemen und lassen ihre persönliche Wertung in die Publikationen einfließen.<sup>49</sup> Durch die Interaktivität und Persönlichkeit des Lesers entsteht ein vertrautes Verhältnis zwischen Leser und Blogger. Die meisten Modeblogs werden auch aufgrund der charakteristischen Züge des Bloggers gelesen, der sich selbst, seinen Stil und seine Meinung durch seinen Blog zum Ausdruck bringt. Es gibt unzählige Modeblogs weltweit, auch in Deutschland ist das Angebot nicht zu überblicken.<sup>50</sup> Die Qualitätsspanne ist hinsichtlich dieser undurchsichtigen Daten breit gefächert. Es geht über professionell geschriebene Modeblogs, die sich durch journalistische Qualitätsmerkmale auszeichnen<sup>51</sup> bis hin zu den unprofessionell geführten Modeblogs, welche unregelmäßig mit oberflächlichen Beiträgen gefüllt wer-

---

46 vgl. Kaiser, Die Macht der Modeblogger, 2010

47 [http://www.lesmads.de/2008/08/eltern\\_aufgepasst\\_junge\\_modeblogger\\_sind\\_gefahrdet.html](http://www.lesmads.de/2008/08/eltern_aufgepasst_junge_modeblogger_sind_gefahrdet.html)

48 vgl. Gerlach, Die 20 einflussreichsten Modeblogs Deutschlands, 2011

49 vgl. Deutscher Fachjournalisten Verband, Weblogs und Journalismus, 2007

50 vgl. Schröder, Wie viele deutschsprachige Blogs gibt es, 2007

51 vgl. Stradmann, Weblogs versus Journalismus, 2010, S.37

den. Die Rechtschreibung sowie die Ausdrucksweise gleicht keiner Publikation von öffentlichem Interesse.

### 2.3.2 Kategorisierung

Bei der allgemeinen Kategorisierung der Weblogs sind die Modeblogs in der persönlichen Sparte einzugliedern. Modeblogs als Kategorie lassen sich noch weiter differenzieren, unterschieden wird nach der Thematik des Inhaltes. Vier unterschiedliche Typen werden differenziert:

**Streetstyle-Blogger** fotografieren Menschen (egal welchen Alters) auf der Straße, die durch ihren Kleidungsstil auffallen. Anschließend werden die Bilder auf dem Blog hochgeladen und von den Lesern kommentiert. In diesem Fall hat der Blogger idealerweise ein Talent für die Fotografie und die Mode. Beispiel für einen Streetstyleblog sind zum Beispiel: *Stil in Berlin*<sup>52</sup> und *styleclicker*.<sup>53</sup>

Auf **monothematischen Modeblogs** befasst sich der Blogger mit einem bestimmten Themengebiet aus dem Modebereich. Hierbei kann er sich auf bestimmte Designer, Modeunternehmen, Kleidungsstile von Prominenten oder ein bestimmtes Kleidungssegment konzentrieren. Auch hierfür werden einige Beispielblogs aufgelistet: *Go fug yourself*<sup>54</sup> behandelt ausschließlich Outfits der Stars. *Mrs.O*<sup>55</sup> hingegen bezieht sich auf eine Einzelperson des öffentlichen Interesses, auf diesem Blog werden die Outfits von Michelle Obama kommentiert. Der Denim-Blog hat sich ausschließlich auf das Themengebiet Jeans spezialisiert.

Zu den **persönlichen Modetagebüchern** werden Blogs gezählt, die privat von einer Person betrieben werden. Hauptkennzeichen für ein persönliches Mode-Tagebuch ist, dass sich der Verfasser verstärkt in den Mittelpunkt seiner Seite stellt und sich in erster Linie selbst präsentiert. Das bedeutet, dass sich die Einträge des Bloggers größtenteils auf sehr private Dinge beziehen. Sehr charakteristisch für ein Mode-Tagebuch ist vor allem, dass der Blogger Fotos von sich ins Netz stellt, auf denen er sich und seine Kleidung entsprechend in Szene setzt (Outfit-Posts). In den veröffentlichten Beiträgen geben die Blogger persönliche Dinge preis und schreiben Alltagserlebnisse auf. Es wird häufig über neu erworbene Kleidungsstücke diskutiert, die der Blogger einschließlich

---

52 <http://stilinberlin.blogspot.com/>

53 <http://www.styleclicker.net/>

54 <http://gofugyourself.com/>

55 <http://mrs-o.com/>

Kaufpreis offenlegt. Beispielblogs hierfür sind: *Fashionhippieloves*<sup>56</sup> und *Annemies Kleiderschrank*.<sup>57</sup>

Bei **Mode-, Beauty- und Lifestyle-Blogs** (MBL-Blogs) ist das inhaltliche Spektrum sehr breit gefächert, gemein haben alle den Schwerpunktbereich „Mode“. Diese Blogs können sich zum Beispiel mit Kleidermode, Schuhen, Accessoires, Models, Modeunternehmen oder Designern auseinandersetzen. Zudem kann in einem MBL-Blog über Modenschauen oder Neuigkeiten aus der Modewelt geschrieben werden. Zu den Lifestyle-Themen zählen zum Beispiel Texte aus den Bereichen Kunst, Design, Wohnen, Sport oder Wellness. Das Feld Beauty beinhaltet Kosmetikprodukte (zum Beispiel Parfüm, Make-up, Hautcremes oder Haarpflege) oder Frisurentrends. Darüber hinaus kann dieser Blog-Typ zusätzlich Elemente aus Streetstyle-Blogs und persönlichen Mode-Tagebüchern (Shopping-Ausbeuten, Outfit-Posts) enthalten. Beispielhafte Blogs für diese Kategorie sind *Les Mads*<sup>58</sup> und *Modepilot*<sup>59</sup>.

Neben der thematischen Unterscheidung sollte auch nach dem Verfasser-Typ unterschieden werden. Hierzu zählt, inwieweit der Blog privat oder beruflich betrieben wird – also ob die Inhalte selbstbestimmt sind oder von einem Unternehmen vorgeschrieben werden. Ferner ist es auch möglich zu differenzieren, über welchen Kenntnisstand der Autor im Journalismus- und / oder Modebereich verfügt.<sup>60</sup>

## 2.4 Werbung

Dieses Kapitel beinhaltet wichtige Grundstrukturen, die wissenswert für den Hauptteil dieser Arbeit sind. Es wird darauf eingegangen, was unter Onlinewerbung verstanden wird und wie diese sich von der traditionellen Werbung abgrenzt. Unter anderem werden die Standardwerbformate und die neuen Werbemethoden, die sich mit dem Aufkommen von Social Media und deren Erscheinungsformen aufgetan haben vorgestellt.

---

56 <http://fashionhippieloves.blogspot.com/>

57 <http://annemieskleiderschrank.blogspot.com/>

58 <http://www.lesmads.de/>

59 <http://www.modepilot.de/>

60 vgl. Lindner, Modeblogs sind nicht gleich Modeblogs, 2010

### 2.4.1 Definition

Was wird unter dem Begriff Werbung verstanden? Karl Christian Behrens sieht Werbung als *„eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll“*.<sup>61</sup> Philip Kotler und Friedhelm Bliemel definieren die Werbung als *„[...] jede Art der nicht-persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien“*.<sup>62</sup> Durch beide Beispielformulierungen wird klar, dass Werbung der Beeinflussung dient und der Werbetreibende ein bestimmtes Medium für die Verbreitung wählen muss. In dieser Arbeit wird im Speziellen die Onlinewerbung behandelt. Wie diese sich von traditioneller Werbung abgrenzt, zeigen folgende Eigenschaften auf:

Online-Werbung bietet wesentlich mehr Möglichkeiten als klassische Werbeformen und wird von den Nutzern intensiver wahrgenommen. Das Internet wird genutzt, um sich zu informieren, sich und andere zu unterhalten und zu kommunizieren. Ebenfalls gewinnt das Online-Shopping immer mehr an Bedeutung. Der Unterschied zwischen Online- und klassischer Werbung liegt in den nahtlos ineinander übergehenden Nutzungsformen des Internet begründet. Klassische Werbung ist leicht zu umgehen: Beispielhaft dafür ist die Fernsehwerbung, die durch Umschalten oder Nebenbeschäftigungen leicht ausgeblendet werden kann. In diesem Verhalten liegt es begründet, dass auf klassischem Wege kaum zielgerichtete Werbung möglich ist. Die Online-Werbung kann dagegen den Vorteil nutzen, Streuverluste bei richtig eingesetzter Werbung so niedrig wie möglich zu halten und Zielgruppen spezifisch anzusprechen.<sup>63</sup> Daher ist die richtige Wahl des Mediums entscheidend für einen erfolgreichen Werbeeffect. Das Internet bietet die verschiedensten Einsatzfelder für Werbung.

### 2.4.2 Standardformate der Onlinewerbung

Im Folgenden werden die traditionellen Werbeformate vorgestellt. Mit diesen Standardformaten wurde auch schon vor den Social-Software-Formaten geworben.

---

<sup>61</sup> Behrens, 1970, S.4, zitiert nach Lugert, Was ist Werbung? Definition, 2007

<sup>62</sup> Kotler; Bliemel, 2001, S.931, zitiert nach Menevse, 2009, S.18

<sup>63</sup> vgl. Preuß, Was bedeutet Online Werbung genau, 2009

**Banner** sind mit das älteste Werbeformat im Internet und lassen sich einfach in bestehende Seiten einbauen. Ein *Banner* ist eine grafische Werbefläche, die bei jedem Laden einer Seite, bei der sie geschaltet ist, mitgeladen wird.<sup>64</sup>

Ein weiteres Werbemodell sind **Pop-ups und Layer**, dies sind kleine Zusatzfenster, die meist ungewollt beim Betreten oder Verlassen einer Seite geöffnet werden. Ursprünglich waren diese dazu gedacht, Zusatzinformationen auf Anfrage anzubieten, allerdings enthält diese Funktion mittlerweile zu 99% Werbung. Pop-ups werden von immer mehr Usern geblockt. Durch Pop-up-Blocker wird das Öffnen unwillkommener Fenster verhindert. Somit ist diese Werbeform kaum noch effektiv, da von 1000 Besuchern nur etwa 200 die Werbung nicht geblockt haben.<sup>65</sup> Eine neue Technologie in Form von Layern wurde deshalb entwickelt. Diese schieben sich ebenso wie die Pop-ups vor den Content der Seite und verdecken diesen. Zurzeit werden Layer kaum geblockt, da es noch eine sehr neue Technologie ist – allerdings ist es nur eine Frage der Zeit, bis Lösungen zur Layer-Unterdrückung für den breiten Markt angeboten werden.<sup>66</sup>

Eine weitere Form der Werbung im Internet sind die **Textlinks**. Es werden Links in den Text integriert und sind damit die unauffälligste Form der Werbung. Die Links führen den Besucher beim Anklicken direkt auf das Werbeangebot, der Webseitenbetreiber bekommt den Klick gutgeschrieben und bezieht Provision, sobald es zu einem Abschluss kommt. Die Links verstecken sich meist hinter ein bis zwei Wörtern, die komplette URL ist nicht sichtbar. Durch diese Art kann es zu starker Irritation der Besucher kommen, da sie Informationen hinter den Links erwarten und kein kostenpflichtiges Angebot.<sup>67</sup>

### 2.4.3 Neue Formen der Onlinewerbung

Seit der Entstehung von Social Software und deren Erscheinungsformen, lädt das Netz zum Kommunizieren ein. Neue Werbeformen entstanden. Die Standardwerbeformen im Netz, die im vorherigen Kapitel aufgezeigt wurden, werden von vielen Usern schon automatisch ausgeblendet, dies führt zu einer Unwirksamkeit der Werbung.<sup>68</sup> Durch die

---

<sup>64</sup> vgl. Ebert, Erfolgreicher Bloggen, 2007, S.123

<sup>65</sup> vgl. Thomas, Online Marketing, 2007

<sup>66</sup> vgl. ebd., S.128 ff

<sup>67</sup> vgl. Ebert, Erfolgreicher Bloggen, 2007, S.131

<sup>68</sup> vgl. Hettler, Social Media Marketing, 2010, S.31

neuen Werbeformen erreicht die Werbung eine höhere Aufmerksamkeit. Das folgende Kapitel zeigt auf, welche verschiedenen Formen genutzt werden um einen wirk-samen Werbeeffect zu erzielen.

Weblogs werden als Kanal von Social-Media-Marketingkampagnen genutzt. Was **Social Media Marketing** bedeutet und wie es speziell für die Weblogs eingesetzt wird, wird wie folgt erläutert: Der Begriff Social Media Marketing bezeichnet den zielorientierten Einsatz von Marketingstrategien auf Social-Media-Portalen beziehungsweise den neuen Möglichkeiten im Web, nutzergenerierte Beiträge zu veröffentlichen und sich darüber auszutauschen. Es ist eine Form des Marketings, die darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger Strategien und Technologien zu erreichen. Im Fokus des Einsatzbereiches von Social Media Marketing steht die Kommunikation mit den Zielgruppen mittels Social Media. Ziel dieser Methode ist, das gewünschte Kommunikationsziel durch Beeinflussung zu erreichen. Das Abschwächen von negativen Einstellungen zur Marke und somit das Verbreiten der negativen Einstellung zu verhindern, kann ein Beispiel für ein Kommunikationsziel sein. Social Media Marketing knüpft an die neuen Möglichkeiten der sozialen Interaktion an und entfernt sich von den traditionellen Formen der Einwegkommunikation.<sup>69</sup> Social Media Marketing ist eine aufstrebende Technologie. Traditionelle Marketingstrategien sind nicht mehr so wirkungsvoll wie vor dem Auftauchen von Social Media, weil das Vertrauen der Verbraucher in die herkömmlichen Medien schwindet.<sup>70</sup> Durch das Führen eigener Social-Media-Portale, können jetzige und auch zukünftige Kunden mit Unternehmen Kontakt aufnehmen.<sup>71</sup> Ein Blog lässt die Interaktion aller Leser zu und ist dadurch ein vermeintlich transparentes Tool für alle Kunden – dies lässt Qualität und Glaubwürdigkeit steigen.<sup>72</sup> Durch die Interaktivität ist die Kontrolle seitens des Unternehmens nicht mehr vollständig gegeben, die „internen“ Blogger können die Diskussionen nur begrenzt lenken, sie beobachten und wirken mit. Der oberflächliche Kontrollverlust lässt viele Unternehmen noch vor solchen Schritten zurückschrecken.<sup>73</sup> Neue Werbefelder, die sich mit der **speziellen Vermarktung von Weblogs** auseinandersetzen haben sich etabliert.

---

69 vgl. Hettler, Social Media Marketing, 2010, S.37 f

70 vgl. Weinberg, Social Media Marketing, 2010, S.7

71 vgl. ebd., S.10

72 vgl. ebd., S.26

73 vgl. ebd., S.19

Es gibt verschiedene Werbemöglichkeiten und eine Vielzahl an Anbietern, die Werbekooperationen anbieten. Es werden zwei der bekanntesten Anbieter, die das Managen von Werbung auf Blogs anbieten, vorgestellt um zu verdeutlichen, welche Werbemöglichkeiten für die Blogger bestehen und wie diese sich auswirken. Es gibt verschiedene Werbeprogramme um als Blogger Geld zu verdienen, das erfolgreichste Pay-Per-Click-Programm **Google AdSense** bietet die Möglichkeit Anzeigen, die zum Thema der Webseite passen zu schalten. AdSense richtet sich nicht speziell an Blogger, sondern an jeden, der eine eigene Webseite besitzt und dort Werbung schalten kann und möchte. Allerdings machen Blogs auch regen Gebrauch von diesem Werbeprogramm.<sup>74</sup> Vorteil dieser Möglichkeit ist, dass sich die Werbeblöcke automatisch dem Thema des Weblogs anpassen. Der praktische Aspekt für den Blogger liegt darin, dass er nur einmalig einen Werbebanner auf seinem Blog einfügt und Google sorgt dann für die Abwechslung und Anpassung der Werbung. Die sogenannte Content-Sensitive-Werbung wird meist nicht als Werbung wahrgenommen, vielmehr wirkt sie als Textangebot oder Zusatzinformation, da sie selten Grafiken enthält.<sup>75</sup> Diese Art von Werbung lenkt die Leser nicht von dem eigentlichen Inhalt des Blogs ab. Durch die Kennzeichnung der Anzeigen ist es alleine dem Leser überlassen, ob dieser sich von der Werbung verleiten lässt oder sie umgeht. Abgerechnet wird nach Klicks oder Schaltungshäufigkeit. Die **Trigami AG** ist eine führende Agentur für Social Media Marketing. Mit der zunehmenden Popularität der Weblogs entstanden Spezialformen für die Vermarktung nur auf Blogs. Dienste wie Trigami vermarkten gezielt Einträge in Blogs. Wie funktioniert Trigami? Die Blogger registrieren sich kostenlos bei *trigami.com* und werden von Trigami eingestuft: Kriterien dabei sind die Bekanntheit der Blogs sind Durchschnittszahl der Klicks, die sie aufweisen können. Unternehmen, die sich für eine Trigami-Kampagne entschieden haben, stellen diese vor und die Blogger können sich darauf bewerben. Je höher die Trigami-Bewertung des Weblogs ist, desto mehr Geld kann der Blogger für den bezahlten Artikel verlangen. Diese Form von Marketing ermöglicht den Unternehmen auf ausgewählten Blogs zu werben. Trigami hat verschiedene Angebote, die die Firmen auswählen und den Bloggern anbieten. Die Werbung erscheint auf den Blogs immer als Artikel, der positiv gewertet ist, denn der Werbetreibende muss den Artikel freigeben bevor dieser veröffentlicht wird. Trigami-Artikel müssen gekennzeichnet sein, sodass für den Leser eindeutig ersichtlich ist, welche Artikel bezahlt wurden.<sup>76</sup> Die folgende Abbildung zeigt einen Trigami-Artikel und wie dieser gekennzeichnet sein muss.

---

74 vgl. Lange, Wikis und Blogs, 2007, S.343

75 vgl. Ebert, Erfolgreicher Bloggen, 2007, S.140 f

76 vgl. Ebuzzing, Geld verdienen mit bloggen, ca. 2010



### ► Saugen sie noch selbst? Staubsauger Roboter Roomba

Mittwoch, November 10th, 2010

[Trigami-Review]



Unseren ganz persönlichen Boden der Tatsachen haben wir zwar alle gerne ordentlich gestaubsaugt, aber mal Hand aufs Herz, gibt es nicht angenehmere Tätigkeiten als Hausarbeit? All diejenigen, die Staubsaugen und Bodenpflege nicht wirklich zu ihren Lieblingsbeschäftigungen zählen und genau wie ich, lieber im Internet surfen und Weblogs lesen, anstatt auf allen Vieren und mit Staubsauger und Wischmob bewaffnet verzweifelt versuchen, die schwer erreichbaren Bereiche unter dem Bett oder der Couch sauberzuhalten, sollten unbedingt einen Blick auf den [Staubsauger Roboter Roomba](#) und die Webseite [RoboSauger.com](#) werfen.

Abbildung 5: Wie wird eine Trigami-Anzeige gekennzeichnet?

Neben den beiden oben aufgeführten Beispielen gibt es noch unzählige Anbieter, die sich auch mit der Vermarktung von Blogs beschäftigen. Es gibt unterschiedliche Angebote um zu werben; unterschieden wird zwischen Affiliate- und Sponsorennetzwerken: Bei den **Affiliate-Netzwerken** kann sich der Blogger die Werbung aussuchen und diese eigenständig schalten. Es handelt sich hierbei um Plattformen wo Werbetreibende ihre Kampagnen einstellen, die jedem Webseitenbetreiber zur Verfügung stehen. Die Werbung wird, anders als bei AdSense, vom Blogger selbst eingebunden, dieser muss auch für die Abwechslung sorgen, kann sich aber den Werbeanbieter aussuchen. Die Vergütung ist höher als bei AdSense, wird aber erst nach einer Anmeldung oder einem Verkauf gezahlt.<sup>77</sup> Der Aufbau der **Sponsorennetzwerke** ähnelt dem von AdSense, ist jedoch nicht themenbezogen gegliedert. Der Blogger hat in diesem Fall keinen Einfluss auf die Art von Werbung, die auf seinem Weblog geschaltet wird, denn es wird ein Platz an ein Sponsorennetzwerk vermietet und dieses entscheidet dann, welche Werbung eingeblendet wird. Vergütung wird auch hier über eine Provision nach Klick gezahlt.<sup>78</sup> Aufgrund hoher Besucherzahlen und großer Link-Popularität werden Weblogs

<sup>77</sup> vgl. Ebert, Erfolgreicher Bloggen, 2007, S.146 f

<sup>78</sup> vgl. ebd., S.149 f

gerne als Werbeflächen genutzt. Mit diesem gewinnbringenden Angebot können Blogger in den USA ihren Lebensunterhalt bestreiten. Einige Blogger stellen sogar Co-Autoren ein um aktuelle und interessante Einträge zu veröffentlichen. In den USA ist Bloggen zum Geschäft geworden.<sup>79</sup>

## **3 Attraktivität der Nutzung neuer Online-Werbeformen für Unternehmen**

### **3.1 Vorteile der Onlinewerbung**

Im Vergleich zu Printmedien bietet die Werbung im Internet andere Möglichkeiten: Bild, Ton und Animation verzahnen effektiv die multimedialen Möglichkeiten des digitalen Mediums und steigern die Aufmerksamkeit beim Nutzer. Die Wirkung von Online-Kampagnen wird häufig auf die so genannte Klickrate reduziert. Doch Online-Werbung erzielt nicht nur Response sondern auch Image- und Brandingeffekte, eine Steigerung der Markensympathie und des Markenwertes. Den Klick erhalten die Werbekunden im Gegensatz zu Print- oder Fernsehwerbung "on top". Andere wichtige Bewertungskriterien einer Kampagne, wie z.B. die Recall-Leistung oder die gestützte Markenerinnerung des Nutzers, können aus Klickraten nicht definiert werden.<sup>80</sup>

Das Internet weist rasante Zuwachszahlen auf. Im Jahr 2008 haben 25 Millionen Menschen in Deutschland Waren oder Dienstleistungen über das Internet bestellt.<sup>81</sup> Die Verbraucher verbringen immer weniger Zeit mit traditionellen Medien und wenden sich verstärkt dem Internet zu, dies beweist die folgende Statistik.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> vgl. Lange, Wikis und Blogs, 2007, S.342

<sup>80</sup> vgl. Engel, Warum online werben, 2010

<sup>81</sup> vgl. Krauß, 20 Millionen Menschen kaufen über das Internet ein, 2007

<sup>82</sup> vgl. Engel, Warum online werben, 2010

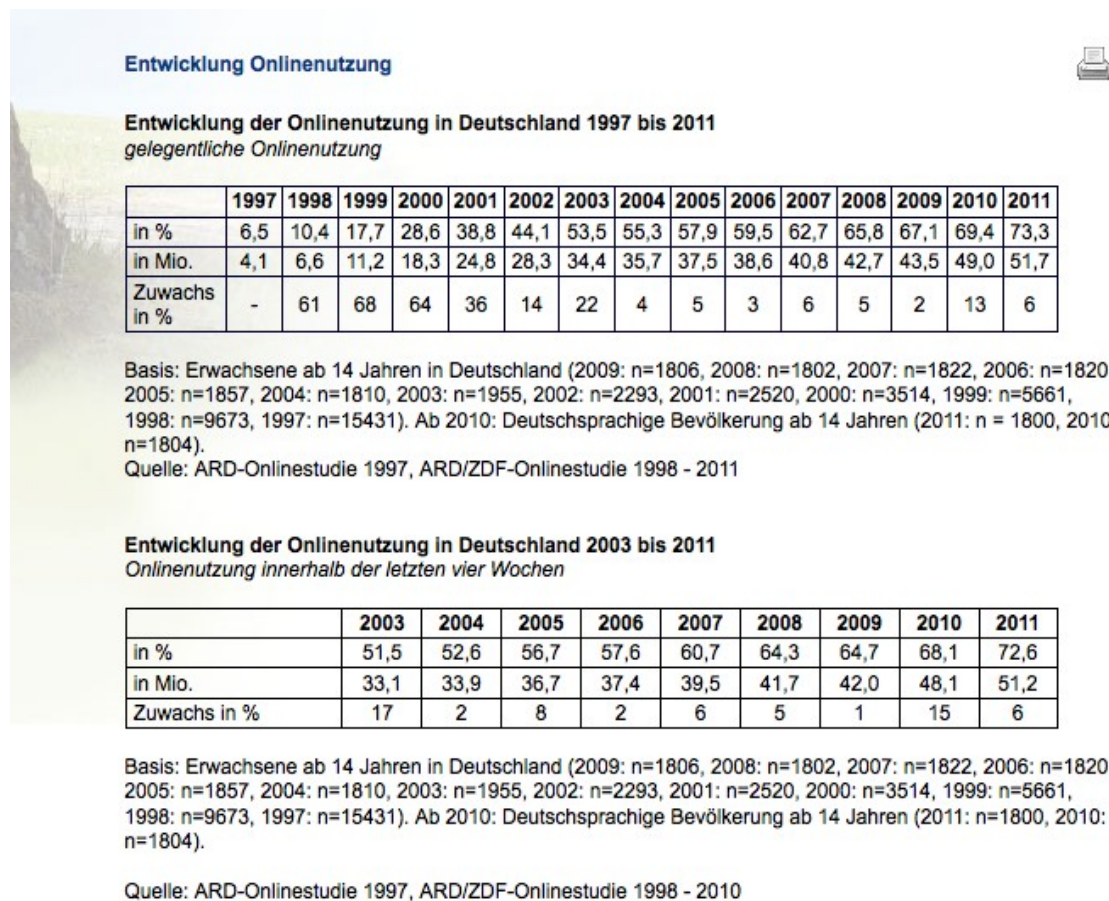


Abbildung 6: ARD/ZDF Onlinestudie 2011.

Die Kernergebnisse der bundesweit repräsentativen ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, die im Frühjahr 2011 zum 15. Mal erhoben wurde, zeigen, dass 51,7 Millionen Menschen das Internet nutzen. Dies entspricht einem Bevölkerungsanteil von 73,3 Prozent (2010: 69,4%). Gegenüber dem Vorjahr kamen 2,7 Mio. neue „Onliner“ hinzu. Damit ist die Reichweite des Internets inzwischen fast vergleichbar mit der des Fernsehens: Das Internet zählt für die meisten Onliner zum Alltag und wird gewohnheitsmäßig (fast) täglich genutzt.

## 3.2 Vor- und Nachteile seitens der werbetreibenden Unternehmen

In diesem Kapitel werden die Vor- und Nachteile aufgezeigt und erläutert, die Onlinewerbung für Unternehmen und Modeblogs aufweist. Die spätere Analyse klärt über die Konkurrenz und Ergänzung bezüglich der Werbung auf. Vorgreifend wird erklärt,

warum sich viele Firmen der Onlinewerbung zuwenden und warum besonders Weblogs als geeignete Werbekanäle funktionieren.

Weblogs sind Online-Journale, die durch ihre Authentizität und Unabhängigkeit bei den Lesern sehr beliebt sind. Blogs erreichen ein Millionenpublikum im Internet und sind somit vergleichbar mit den Onlineangeboten der traditionellen Medien.<sup>83</sup> Erfolgreiche Weblogs ziehen die Werbewirtschaft an. Sobald ein Blog eine gewisse **Reichweite** erlangt hat, ist es für Unternehmen interessant, diesen Blog als Werbepattform zu nutzen.<sup>84</sup> Ebenfalls von Interesse ist die kostengünstige Weise, online zu werben und durch die Erwähnung in Blogbeiträgen ein Interesse bei den Usern zu wecken.<sup>85</sup> Zudem dienen Weblogs als interaktive Plattform zur direkten Kommunikation mit den favorisierten Bezugsgruppen.<sup>86</sup> Die Blogosphäre bildet eine interaktive Kommunikationsarena und beeinflusst zudem die bestehenden Meinungsbilder.<sup>87</sup> Um so effektiver ist es für Unternehmen auf Blogs anstatt auf statischen Webseiten zu werben.<sup>88</sup> Durch das vielfältige Angebot an Blogs haben die Firmen eine große Auswahl um ihre Werbung optimal bei ihrem Zielpublikum zu platzieren. Mit Hilfe von Blog-Suchdiensten werden die erfolgreichsten Weblogs ermittelt. Die bekannteste Echtzeit-Suchmaschine *Technorati* stuft alle bestehenden Blogs in Themenbereiche, Linkpopularität und Anzahl der Kommentare ein. *Technorati* hat alleine 8254<sup>89</sup> Fashionblogs erfasst und Tag für Tag kommen neue hinzu.<sup>90</sup> Im Hinblick auf die Modeblogs ziehen viele Blogger noch keine Werbekooperationen in Betracht, da sie die journalistische Unabhängigkeit wahren wollen.<sup>91</sup> Aufgrund der ablehnenden Haltung vieler Modeblogger haben sich die **indirekten Formen des Werbens** gebildet: Modeunternehmen versuchen mittels Einladungen und Geschenke den „Redefluss“ in Bezug auf ihr Image positiv zu lenken, denn erfolgreiche Modeblogs können die Bekanntheit und damit den wirtschaftlichen Erfolg eines Designers steigern. Besonders in der Modebranche werden Blogs ernst genommen und einbezogen.<sup>92</sup> Die Werbung kann direkt auf die Bezugsgruppe abge-

---

83 vgl. Paoli, Designer umwerben Modeblogger, 2011

84 vgl. Lange, Wikis und Blogs, 2007, S.341

85 vgl. Ebuzzing, Was ist Blogmarketing, ca. 2010

86 vgl. Zerfaß, et al., Die neuen Meinungsmacher, 2005, S.73

87 vgl. ebd., S.77

88 vgl. ebd., S.108

89 vgl. Technorati, Fashion Blogs, 2008, Stand: 10.09.2011

90 vgl. Lange, Wikis und Blogs, 2007, S.339

91 vgl. Alphonso, Blogs!, 2004, S.30

92 vgl. Kaiser, Die Macht der Modeblogger, 2010

stimmt werden, denn anhand der Kommentare und dem Verfolgen des Blogs kann festgestellt werden, wer sich auf dem jeweiligen Blog aufhält. Sollte die direkte Werbemethode nicht erwünscht sein, so kann mittels indirekter Werbeform die Popularität durch Artikel und Diskussionen gesteigert werden. Die gesteigerten Umsatz, den die Modeunternehmen durch die Nutzung von Modeblogs als Kommunikationskanal erwirtschaftet haben liegt nicht vor und kann daher nur vermutet werden. Ein weiterer Vorteil, den Firmen aus der Kooperation mit Modebloggern ziehen, ist die **kostenlose Marktforschung**. Aus den Diskussionsthreads wird eine Bewertung von Produkten schnell ersichtlich und kann der Produktoptimierung dienen.<sup>93</sup> Durch die regelmäßigen Aktualisierungen und Verlinkungen werden Blogs von Suchmaschinen favorisiert und erscheinen **weit oben im Ranking**. Durch die entstehende Vernetzung der Blogosphäre sind Marketing-Maßnahmen meistens noch effektiver als bei herkömmlichen Webseiten.<sup>94</sup> Durch diese Art erlangen Blogs eine große Aufmerksamkeitsspanne und Unternehmen setzen auf die schnelle **digitale Mund-zu-Mund-Propaganda**. Angenommen wird, dass sich Konsumenten bei Entscheidungsprozessen auf vertraute Quellen verlassen. Wenn sie einen bestimmten Weblog regelmäßig lesen, zählt dieser als eine solche Quelle. Auch auf die Empfehlungen von Bekannten verlassen sich die Verbraucher, daher sind auch die kleinen Blogs nicht außer acht zu lassen.<sup>95</sup> Auch hinsichtlich der **Kundenkommunikation** ist die Zusammenarbeit mit Bloggern und das Pflegen der einflussreichsten Kontakte für Unternehmen sehr wichtig.<sup>96</sup> Die subjektiven Befindlichkeiten und Interessen der Blogger, die die Meinung der Leser beeinträchtigen müssen analysiert und positiv gesteuert werden. Ein weiterer Vorteil für die Werbetreibenden auf Blogs zu werben, ist die **Beeinflussung des Kaufverhaltens**. Der Blogger hat durch den persönlichen Bezug zu seinen Lesern ein vertrautes Verhältnis und ist daher in einer einflussreichen Position. Das folgende Beispiel beweist, dass Modeblogger Einfluss auf das Kaufverhalten der Leser haben: Auf dem Modeblog Les Mads berichteten zwei Leserinnen, dass sie angeregt durch die Berichte auf Modeblogs bei ihnen unbekannten Designern kaufen und dass sich seit dem Lesen der Modeblogs ihr Budget für Mode fast verdoppelt hat. Die Empfehlungen der Bloggerinnen sind für sie authentischer, als die Must-haves in Modezeitschriften.<sup>97</sup> Die empirischen Studien zur Nutzung von Weblogs in Deutschland haben übereinstimmend gezeigt, dass sich eine

---

93 vgl. Paoli, Designer umwerben Modeblogger, 2011

94 vgl. Lange, Wikis und Blogs, 2007, S.338

95 vgl. Zerfuß, et al., Die neuen Meinungsmacher, 2005, S.102

96 vgl. ebd., S.108

97 vgl. Weiß, Lesestoff, 2010

Mehrzahl der Blog-Leser aufgrund der dort publizierten Inhalte eine Meinung über Produkte, Marken oder Unternehmen bildet und dass dies ihre Einstellung beeinflusst. In folgenden Abbildungen zeigt die Studie zum Kaufverhalten im Internet, dass eine Onlinebewertung wichtig für die Kaufentscheidung ist. Unter anderem geben 69% an, dass sie auf neue Produkte meistens im Internet aufmerksam werden. Die digitale Mund-zu-Mund-Propaganda ist der Mundpropaganda in der Offlinewelt weit voraus. Sobald eine Nachricht einmal veröffentlicht wurde, ist diese auch noch nach Jahren in den Treffern von Suchmaschinen, demgegenüber die Offline Mundpropaganda nur eine begrenzte Reichweite und Haltbarkeit hat. Social-Media-Kanäle, zu denen auch Weblogs gehören, fördern die digitale Mundpropaganda und tragen dazu bei, Nachrichten über Unternehmen, Produkte, Events oder Marken weiterzutragen.<sup>98</sup>

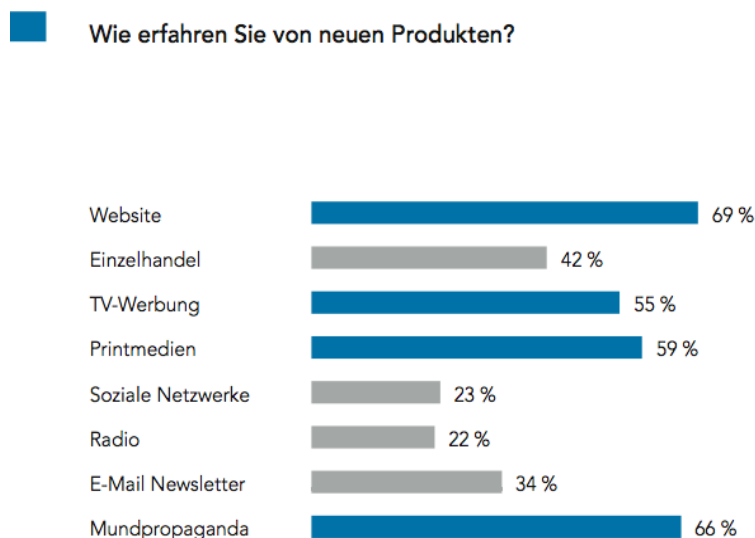


Abbildung 7: Informationskanäle für neue Produkte.

98 vgl. Hettler, Social Media Marketing, 2010, S.77

### Wie oft hat eine schlechte Online-Bewertung Sie bereits von einem Kauf abgehalten?

Schlechte Bewertungen sind ein bedeutendes Kaufhemmnis.  
Lediglich 9,5% zeigen sich unbeeindruckt von schlechten Bewertungen.

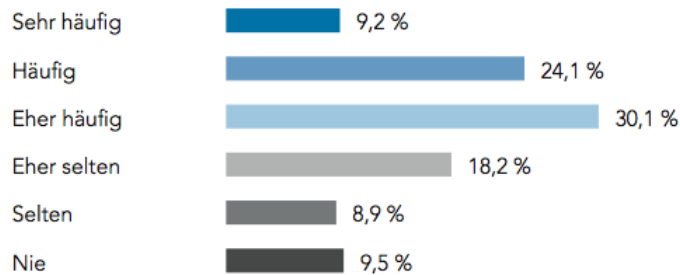


Abbildung 8: Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Online-Bewertungen.

Ein weiterer Vorteil, den die neuen Medien mit sich bringen, ist die Überwachung. Social Media Monitoring ist eine Form von Web Monitoring, das auf bestimmte Kanäle ausgerichtet ist. Mittels Untersuchungen werden interessante Sachverhalte und Entwicklungen beobachtet – Unternehmen, die eine solche Überwachung über ihre Produkte leisten und beobachten, wie im Netz über ihr Unternehmen gesprochen wird oder wie die Produkte ankommen, können anhand dieser Überwachung den Markt erforschen und Optimierungen durchführen.<sup>99</sup> Die erwähnten Vorteile auf Weblogs zu werben unterstreichen die Aussage einiger Visionäre, die Weblogs zu einem der wichtigsten Bestandteile der Online- Vermarktung zählen.<sup>100</sup> Die schnelle Veröffentlichung und Verbreitung haben jedoch durchaus auch Nachteile: Die Designer stehen unter wachsendem Druck, da ihre Kollektionen unmittelbar nach der Präsentation oder live ins Netz gestellt werden und dort von einer globalen Gemeinde begutachtet werden. Dadurch können nicht nur Stilkritiker direkt Kritik ausüben, auch Low-Budget-Firmen haben dadurch sofort Vorlagen um Plagiate herzustellen. Nach der Kollektionsvorstellung müssen die Kleidungsstücke erst einmal von großen Kunden bestellt werden, damit der Designer anfängt zu produzieren. Die Billigkaufhausketten, die die Kollektionen der Designer kopieren, haben durch die schnelle Veröffentlichung einen großen Vorsprung. So-

<sup>99</sup> vgl. Hettler, Social Media Marketing, 2010, S.83

<sup>100</sup> vgl. Lange, Wikis und Blogs, 2007, S.343

mit ist die Exklusivität der Ware nicht mehr so wie vor den Modeblogs gegeben. Das Weblogs imageschädigend sein können belegt folgendes Beispiel: Das Berliner Unternehmen Jamba verkaufte Klingeltöne für Handys. Die Klingeltöne wurden für 4,99 € angeboten, dass allerdings gleichzeitig ein Abonnement bestellt wurde, war nicht eindeutig ersichtlich. Mitte Dezember 2004 wurde dieses bekannte Problem auf dem Blog [www.spreeblick.de](http://www.spreeblick.de) angesprochen und diskutiert. Dieser Bericht erregte hohes Aufsehen und stand im Google-Ranking noch vor der Website des Unternehmens. Das heißt, jeder der Jamba im Internet suchte, wurde zuerst auf den Blog aufmerksam. Da diese Situation schädigend für das Geschäft war, hinterließen einige Angestellte des Unternehmens positive Kommentare auf dem Blog. Dieser Täuschung wegen wurde der Jamba-Fall nicht nur in vielen in- und ausländischen Online-Journalen kritisch diskutiert, sondern auch auf Sat1 und Spiegel TV.<sup>101</sup>

Viele Blogger können also geschäftsschädigend auf ein Unternehmen wirken. Der Online-Experte Paul Rand differenziert drei Arten von Bloggern: *Hear-me- Blogger* sind Vertreter eines bestimmten Interesses und möchten diesem Gehör verschaffen, können aber durch eine schnelle Kontaktaufnahme und Problemlösung zufrieden gestellt werden. *Reputation Terrorists* sind Blogger, die aus persönlichen Gründen ein Unternehmen öffentlich bloßstellen wollen. Diese Art der Online-Kritiker muss konsequent beobachtet werden. Denn schließlich können die Weblogs auch von *Competitive Destroyers* ausgenutzt werden. Diese dritte Art verfolgt insbesondere das eigene geschäftliche Interesse. Eine offene und schnelle Informationspolitik hilft, dass diese Gruppe nur wenige Angriffschancen hat.<sup>102</sup>

### 3.2.1 Nachteile seitens der Modeblogger

Für die Modeblogger bringt die Entscheidung Werbung zu schalten einen erheblichen Nachteil mit sich: Modeblogs zeichnen sich hauptsächlich durch ihre Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit und Persönlichkeit von den Mode-Printprodukten ab. Durch das Schalten von Werbung verlieren sie den Nimbus der freien Berichterstattung. Zumindest unter den Bloggerkollegen ist diese Art der Kommerzialisierung noch sehr umstritten. Es gibt allerdings Anzeichen dafür, dass Modeblogger den Weg der offiziellen Werbung einschlagen. Aufgrund der angesprochenen Problematik ist es für werbetreiben-

---

<sup>101</sup> vgl. Zerfaß, et al., Die neuen Meinungsmacher, 2005, S.98 f

<sup>102</sup> vgl. ebd., S.109



de Unternehmen schwierig, auf Modeblogs zu werben. Das Problem, dass Blogger nicht gerne mit Werbepartnern kooperieren, haben die Unternehmen durch indirekte Beeinflussung behoben.

### 3.3 Risikofreie Vermarktungsformen

Es gibt Vermarktungsformen, die das Stigma der Lesertäuschung vermeiden und somit für Modeblogger in Frage kommen können. Folgende Regeln sollten beachtet werden, wenn Werbung geschaltet wird: Die Werbung sollte zum Inhalt des Blogs passen. Das bedeutet, dass zum Beispiel auf einem Modeblog eine Werbung von Chanel platziert wird und keine unpassende, wie beispielsweise die einer Katzenfuttermarke. Der Blogger will die Leser mit der Werbung ansprechen und erreichen, dass sie die Werbung anklicken, denn die Werbetreibenden zahlen meistens per Klick. Sprich, wenn die Klickraten schlecht sind, lohnt sich die Werbung für den Blogger kaum. Die Platzierung der Werbung sollte den Leser nicht daran hindern, den Inhalt des Blogs zu lesen. Die Neugierde der Besucher sollte allerdings geweckt sein. Die Leser des Blogs sollten nicht durch Pop-Ups dauerhaft gestört werden, dies kann zu einem Leserschwund führen. Eine häufiger Wechsel der Werbung führt dazu, dass mehr User erreicht werden.<sup>103</sup>

**Fazit:** Es gibt viele Werbemethoden um auf Weblogs Werbung zu schalten. Nach dem Vorstellen der Regeln die beachtet werden sollten, kommen nur noch wenige Werbeformen für ein seriöses Werben infrage. Kommerzielle Artikel zu bewerben, die nicht als solche gekennzeichnet sind, zählt nicht zu den risikofreien Werbeformen, da Inhalt und Werbung zu sehr vermischt werden. Werbeanzeigen, die als solche kenntlich gemacht sind und zum Thema des Blogs passen, sind eine ehrliche Methode. Die Blog-Leser nehmen auf den ersten Blick wahr, dass es sich um eine bezahlte Werbung handelt. Der Blogger sollte sich nie durch seine Anzeigekunden beeinflussen lassen, auch wenn er finanziell von ihnen abhängig ist. Viele Unternehmen betreiben eigene Blogs um das Imageprofil der Firma für potentielle Auftraggeber zu schärfen.<sup>104</sup> Dies ist eine durchaus reelle Art Werbung zu betreiben, solange es ersichtlich für die Leser ist.

---

<sup>103</sup> vgl. Ebert, Erfolgreicher Bloggen, 2007, S.133 ff

<sup>104</sup> vgl. Zerfaß, et al., Die neuen Meinungsmacher, 2005, S.32

## 4 Modeblogs versus Modemagazine online: Eine Analyse

Diese Analyse soll aufzeigen, wie die Modeblogs als Werbeplattformen eingesetzt werden. Ob hinsichtlich dessen eine Wettbewerbssituation zu den bestehenden Online-Auftritten traditioneller Modemagazine existiert soll ebenfalls geklärt werden. Auch sollen beide Medien auf den Verdacht der indirekten Werbemethode untersucht werden. Zum Vergleich werden die Onlineauftritte der klassischen Modemagazine den Modeblogs gegenübergestellt.

### 4.1 Begründung zur Auswahl der Beispiel-Modeblogs und Online-Modemagazine

Zur Auflösung der Bachelorthesis, ob Modeblogs in Konkurrenz oder Ergänzung zu den Onlineangeboten der Modemagazine hinsichtlich der Werbung stehen, werden jeweils drei Modeblogs den Onlineauftritten von renommierten Modemagazinen gegenübergestellt. Warum gerade die Onlineauftritte von Modemagazinen mit den Modeblogs verglichen werden, ergibt sich aus den identischen inhaltlichen Interessen, die beiden Medien teilen. Beide Formen berichten online über Modethemen, dies führt dazu, dass sie sich die Leserschaft teilweise teilen. Aus Sicht der Werbetreibenden sind demnach beide Onlineplattformen von Interesse. Die Auswahl der Beispielblogs wurde anhand der Kriterien Popularität und Unabhängigkeit vorgenommen. Bei den Modeblogs **bees and ballons**, **Stylekingdom** und **Allet ohne Schminke** handelt es sich um Modeblogs, die von Privatpersonen und nicht unter einem Verlagshaus geführt werden. Der Verdacht auf indirekte Werbung, der unter anderem in dieser Analyse untersucht wird, legt sich auf die unabhängigen Modeblogs deshalb trifft die Wahl die oben aufgeführten Blogs. Die **Vogue**, **Elle** und **Cosmopolitan** gehören zu den beliebtesten Modemagazinen. Zusätzlich zu den Printprodukten bieten diese Zeitschriften jeweils einen Onlineauftritt an, der den Printausgaben sehr nahe kommt. Der Unterschied zwischen der Webseite und dem Printprodukt liegt hauptsächlich in der Themenwahl. Das gut positionierte Image der Zeitschriften spiegelt sich auf den dazugehörigen Onlineauftritt ab. Vor allem durch die hohe Popularität kommen die oben aufgeführten Onlineauftritte in Frage.

## 4.2 Herleitung und Begründung der Kriterien

Um eine Analyse durchführen zu können, müssen passende Kriterien aufgestellt werden. Welche Kriterien zum Vergleich herangezogen werden und warum die Wahl genau auf diese Kriterien fiel, wird in diesem Abschnitt erläutert. Die Zielgruppenbestimmung ist hinsichtlich der Konkurrenz von großer Bedeutung, denn wenn beide Medien dasselbe Publikum ansprechen und sich somit die Leser teilen beziehungsweise wegnehmen, entsteht eine Konkurrenz, die sich auch auf die Werbeeinnahmen auswirkt – geworben wird immer dort, wo die anvisierte Zielgruppe sich aufhält. Sollte sich in diesem Punkt eine direkte Überschneidung der Lesergruppe bewahrheiten, ist dies ein erstes Anzeichen einer Konkurrenz. Die Reichweite kann ebenfalls ein Entscheidungsfaktor bei der Wahl sein, auf welcher Onlineplattform die Werbung geschaltet wird. Hierbei kommt es allerdings immer auf den Werbetreibenden an und darauf, ob dieser mit seiner Werbung die breite Masse oder eine spezielle Lesergruppe mit seinem Produkt oder seiner Dienstleistung erreichen will.

Aus den bereits genannten Kriterien werden die Grundlagen für den Kern der Analyse klar ersichtlich. Der Hauptteil der Analyse bezieht sich auf die Werbemethoden, die angewendet werden. Aus der Untersuchung der Werbemethoden lassen sich dann Schlüsse ziehen, ob Modeblogs überhaupt eine Konkurrenz hinsichtlich der Werbung darstellen. Bei der **direkten Werbemethode** wird die offiziell geschaltete Werbung betrachtet. Diese Werbeart fällt dem Leser direkt ins Auge und wird auch als Werbung wahrgenommen. Die **indirekte Werbemethode** ist interessant für diese Untersuchung, da diese Werbeform meistens unbewusst und somit kostengünstig ist. Besonders betrachtet werden hierbei die Modeblogs, die sich teilweise durch Präsente in ihrem Redefluss beeinflussen lassen. Da die Modeblogs sowie auch die Modemagazine über aktuelle Modethemen informieren und dabei auch Preis- und Herstellerinformationen nicht aussparen, ist eine indirekte Werbung nicht nachweisbar und für den Leser nur schwer erkennbar. Beispielhaft wurden verschiedene Artikel untersucht, die auf indirekte Werbung schließen lassen oder bei denen werbliche Zusammenhänge mit Unternehmen anzunehmen sind. Unter dem Kriterium der **Wirtschaftlichkeit** werden die Werbekosten beider Medien verglichen. Ob die Werbemittel weiterhin in die traditionellen Verlagshäuser fließen, sie ergänzend in die Modeblogs investiert werden oder ob eher die Werbeeinnahmen bei den traditionellen Modemagazinen ausbleiben, wird in diesem Teil der Analyse transparent gemacht. Eine Konkurrenz könnte entstehen, wenn sich die kostengünstige indirekte Werbemethode durchsetzt und von den werbenden Unternehmen mehrheitlich in Anspruch genommen wird. Welchen Einfluss die

**Autoren** bezüglich der direkten und indirekten Form der Werbung haben, wird durch dieses Kriterium offenbar. Klarheit kann dieses Kriterium im Hinblick auf die zu analysierende These bringen, indem herausgefunden wird, wer der Ansprechpartner für die Werbetreibenden ist und welche Einstellung dieser zu einer Werbekooperation hat. Die Auswahl des Kriteriums der **journalistischen Qualität** zur Überprüfung der Modemagazine und Modeblogs wurde durch die Konkurrenzfrage bestimmt. Eine Konkurrenzsituation birgt immer einen potentiellen Sieger: Sind Modeblogs in der Lage, journalistische Publikationen abzulösen?

Die Vorteile, die Modeblogs für die Werbung bieten und die Reaktion der Modemagazine auf die Wettbewerbssituation werden in diesem Abschnitt der Analyse beleuchtet. Aus der Konkurrenzsituation heraus haben die Modemagazine ebenfalls Modeblogs in ihre Onlineauftritte eingebunden. Wie diese aufgebaut sind und angenommen werden wird hier ebenfalls untersucht.

## 4.3 Modeblogs versus Modemagazine online

In diesem Kapitel werden anhand der vorgestellten Kriterien Modeblogs und die Onlineauftritte von Modemagazinen analysiert.

### 4.3.1 Vergleich anhand Kriterium 1: Zielgruppe

Im folgenden Abschnitt werden die Medien auf ihre Zielgruppendefinition hin verglichen. Haben Modeblogs dasselbe Zielpublikum und treten sie somit schon in einen Konkurrenzkampf um die Leserschaft?

Die Zielgruppendefinition der **Vogue.de** benennt ein breit gefächertes Publikum, welches bedient werden soll: Vogue Online will die modebewussten, einkommensstarken Frauen zwischen 20 und 49 Jahren ansprechen.<sup>105</sup> Die **Elle Online** zielt ebenfalls auf die modebewussten, weltgewandten und einkommensstarken Frauen zwischen 20 und 49 Jahren.<sup>106</sup>

Die **Cosmopolitan Online** konzentriert sich auf ein jüngeres Publikum, die Leserschaft bewegt sich angeblich zwischen 18 und 49 Jahren, zudem wird die Zielgruppe wie bei

---

<sup>105</sup> vgl. Vogue, Werbung buchen, 2011

<sup>106</sup> vgl. Tomorrow Focus Media, Elle Online, 2011

der Vogue und Elle Online als berufstätige und modebewusste Frauen definiert.<sup>107</sup> Von dem Modeblog **bees and ballons** liegt keine aktuelle Definition des Zielpublikums vor. Dennoch bezieht sich die Bloggerin in ihren Beiträgen auf Modethemen, die zurzeit im öffentlichen Interesse stehen. Einige Beiträge beschreiben auch persönliche Themen, wie zum Beispiel Outfit Posts oder Fragen zu Bewertungen von noch nicht gekauften Artikeln. Hieraus wird ersichtlich, dass die Bloggerin mit dem Blog bees and ballons ein junges, gleichgesinntes, modeinteressiertes Publikum anspricht und sich überwiegend auf weibliche User bezieht. Laut eigener Aussage der Bloggerin von **Stylekingdom**, spreche sie mit ihrem Modeblog 70% weibliche Leser an, die Altersspanne reiche von 25 bis 34 Jahren. Die Leserschaft sei modebewusst und auch an der Themenwahl sowie dem Schreibstil der Bloggerin interessiert.<sup>108</sup> Über den Blog **Allet ohne Schminke** liegt ebenfalls keine Zielgruppendefinition vor.

**Fazit:** Nach der Untersuchung der Zielgruppen besteht keine direkte Übereinstimmung der Leserschaft, aber eine Überschneidung wird sichtbar. Die Leserschaft beider Medien ist modebewusst und weiblich; hinzu kommt, dass beide Zielgruppen sich für aktuelle Trends interessieren und viel Geld für Kleidung ausgeben. Die Rezipienten von Modeblogs befinden sich hauptsächlich noch in der Ausbildung, während die Modezeitschriften Online einen eher einkommensstarken Leserkreis anzieht. Dadurch, dass auf Modeblogs meistens bereits eröffnete Themen diskutiert werden und die Leser sich mittels Kommentaren dazu äußern, werden beide Portale ergänzend zueinander genutzt. Die untersuchten Modeblogs zielen auf ein spezielles Publikum ab, welches viel Wert auf die Meinung des Bloggers legt. Es entsteht eine persönliche Beziehung zwischen Autor und Leser, die durch die technisch gegebene Möglichkeit der Interaktivität kommunizieren und Erfahrungen austauschen. Auf den Onlineportalen der Vogue, Elle und Cosmopolitan wird ein breites Angebot an verschiedenen Themen geboten, welches der Printausgabe ähnelt. Die Onlineangebote der Verlage erreichen somit ein breites Publikum. Hinsichtlich der Konkurrenz können demnach beiden Modeplattformen nebeneinander bestehen bleiben. Ein Wettbewerbsverhalten um die Aufmerksamkeit und Gunst der Rezipienten ist allerdings aufzuweisen.<sup>109</sup>

---

<sup>107</sup> vgl. Flensburg online, Internet wird zum neuen journalistischen Leitmedium, 2007

<sup>108</sup> vgl. Ratzinger, Leserzahlen/Zielgruppe, 2011

<sup>109</sup> vgl. Stradmann, Weblogs versus Journalismus, 2010, S.21

### 4.3.2 Vergleich anhand Kriterium 2: Reichweite

In diesem Teil der Analyse wird dargestellt, welches Medium wie viele Leser erreicht. Das Ergebnis wird zusammenfassend erläutert. Eine Erhebung der Lesierzahlen vom Juli 2011 belegt, dass die **Vogue.de** 1,19 Millionen Besucher hatte, die **Cosmopolitan.de** mit 0,78 Millionen Lesern den zweiten Platz belegt und die **Elle Online** mit 0,34 Millionen die drittgrößte Reichweite erlangt.

Wettbewerbsvergleich					
	COSMOPOLITAN	Vogue	Elle	Myself	InStyle
PI	17,1	9,5	6,7	4,2	4,5
Unique User	290.000	390.000	260.000	80.000	180.000
Kontaktanteil in %					
14 - 17 Jahre	8	14	6	3	5
18 - 29 Jahre	31	47	32	38	35
30 - 39 Jahre	26	18	24	28	19
40 - 49 Jahre	23	12	21	18	24
<b>18-49 Jahre</b>	<b>80</b>	<b>77</b>	<b>77</b>	<b>84</b>	<b>78</b>
50 - 59 Jahre	7	6	9	11	11
60 Jahre und älter	5	3	8	2	7
Voll berufstätig in %					
	61	47	63	70	62
pers. verfügbares Einkommen über € 1.500 in %					
	35	23	36	31	28
Beauty Affinität in %*					
	76	75	76	61	76
Fashion Affinität in %*					
	91	94	85	86	82
Bereitschaft, für Qualität mehr Geld auszugeben in %*					
	68	92	80	66	90

Quellen: AGOF Internetfacts 2011-04; Vorfilter Frauen / IVW 07/2011  
 \*Quellen: AGOF Internetfacts 2011-04; Vorfilter Frauen; Brutto-Reichweite / IVW 07/2011

Abbildung 9: Reichweitenbestimmung im Wettbewerbsvergleich der Cosmopolitan 2011.

Die Reichweite der untersuchten Modeblogs konnte nicht genau ermittelt werden. Es liegt ausschließlich die Reichweitenbestimmung des Modeblogs **Stylekingdom** vor, die 40.000 Klicks im Monat ausweist.

**Fazit:** Anhand der Reichweite ist zu erkennen, dass die Modezeitschriften Online bislang einen weitaus größeren Lesekreis erreichen als die Modeblogs. Das könnte daran liegen, dass Modeblogger nicht die Absicht haben, möglichst viele Menschen anzu-

sprechen.<sup>110</sup> Sie betreiben ihren Blog als Plattform um ihre Meinung zu für sie relevante Themen zu äußern, mit Gleichgesinnten zu kommunizieren und zu diskutieren. Anders als bei den Modeblogs, zielen die Printprodukte der Modemagazine, sowie auch deren Onlineangebote auf ein möglichst breit gefächertes Publikum ab und bieten daher auch ein umfangreicheres Angebot. In Anbetracht der Reichweite werden Unternehmen, die eine möglichst breite Masse ansprechen wollen, das Werben in den Modemagazinen und auf deren Onlineauftritten vorziehen. Modeunternehmen, die ein spezielles Publikum ansprechen wollen und durch die aufgeführten Werbeformen den Einfluss des Bloggers auf seine Leser nutzen möchten, finden in den Modeblogs eine interessante Werbeplattform.

### 4.3.3 Vergleich anhand Kriterium 3: Direkte Werbemethode

Dieser Teil der Analyse zeigt auf, wie die direkte Werbemethode von den untersuchten Onlineplattformen genutzt wird.

Auf der Webseite der **Vogue** kann ein Unternehmen zwischen einem breiten Werbeanbot wählen. Die Standardwerbeformen wie z.B. Skyscraper, Superbanner oder Layer werden neben einigen Sonderwerbeformen angeboten. Zunächst wird die *Vogue.de* auf die direkte Werbemethode untersucht. Verschiedene Promotion-Kooperationen werden sichtbar. Beispielsweise veröffentlicht die Marke FTC ihr Promotionvideo und einen anschließend positiv gewerteten Artikel (siehe Abb.10).<sup>111</sup> Auch die Eigenwerbung der Vogue, die auf die Vogue iPad App und das Abo der Printausgabe hinweist wird offensichtlich geschaltet.



Abbildung 10: Promotion-Anzeige auf der Vogue Online.

<sup>110</sup> vgl. Stradmann, Weblogs versus Journalismus, 2010, S.20

<sup>111</sup> vgl. Vogue, FTC steht für Faire Trade Cashmere, 2011

Die Webseite der **Elle** wurde ebenfalls auf direkte Werbung geprüft. Es wurde festgestellt, dass ausschließlich eine Anzeige eines Onlineshops auf der Startseite der Elle Online geschaltet wird. Andere Werbekooperationen verstecken sich hinter Gewinnspielen oder sind als Artikel getarnt. Erst beim öffnen einen solchen Beitrags wird ersichtlich, dass es sich um eine Anzeige handelt. Das folgende Schaubild zeigt eine solche Kampagne auf.

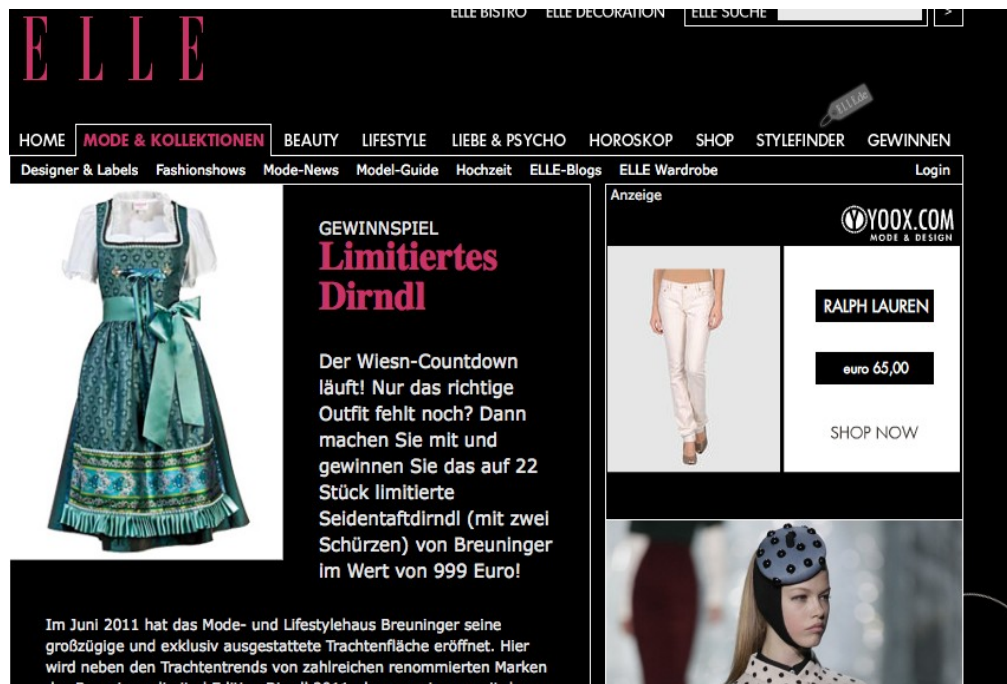


Abbildung 11: Gewinnspiel auf der Elle Online.

Die **Cosmopolitan** bietet ihren Werbepartnern ebenfalls ein umfangreiches Angebot. Neben den Standardwerbformen werden folgende Zusatzkonditionen geboten: Die Werbekunden können zwischen Advertorials, Gewinnspielen, Newsletterintegrationen, Leserbefragungen und weiteren Angeboten wählen. In der Rubrik Spielen & Gewinnen wird viel Werbung geschaltet, unter anderem hat das Online Spiel Wewai in der „Menü-Leiste“ einen eigenen Punkt. Eigenwerbung wird auch hier in Form eines Hinweises auf die nächste Ausgabe der Cosmopolitan im Taschenformat betrieben. Die Cosmopolitan erscheint im Vergleich zu den anderen Modemagazinen sehr werbelastig. Auf dem Modeblog bees and ballons wird keine direkte Werbung geschaltet.

Auf **stylekingdom.com** schalten drei Werbepartner ihre Werbung. Es handelt sich bei allen dreien um Onlineshops für Bekleidung und Accessoires. In einer Liste mit den



besten Onlineshops im Web gibt die Bloggerin die Links auf die Internetshops bekannt; dies kann auch als Werbung betrachtet werden.

Der Modeblog **Allet ohne Schminke** wird unterstützt von Glam Media Deutschland und verweist auf *glam.de*. Ansonsten ist keine direkte Werbung sichtbar.

**Fazit:** Die wenigsten Modeblogs schalten direkte Werbung. Blogs zeichnen sich durch ihre Unabhängigkeit aus, die Leser legen viel Wert auf die Meinung der Blogger und haben ein Vertrauensverhältnis. Wenn die Blogger sich allerdings von Werbekunden in ihrem Redefluss beeinflussen lassen, dann ist die Glaubwürdigkeit nicht mehr gegeben. Deshalb schalten nur die wenigsten Blogs offizielle Werbung. Die Tendenz auf Modeblogs zukünftig mehr direkte Werbung zu schalten ist evident, denn um die Qualität des Blogs zu wahren ist ein enormer Zeitaufwand erforderlich. Bei den Modemagazinen spielt die Werbung eine wichtige Rolle. Die Printprodukte werden von Werbekunden finanziert; ohne Werbeeinnahmen könnten die Modemagazine nicht überleben. Die Onlineauftritte der Modemagazine sind Zusatzangebote der Printprodukte; das Onlineangebot arbeitet ganz eng mit dem gedruckten Produkt zusammen und würde somit auch in existenzielle Schwierigkeiten kommen. Die Onlinewerbung spielt daher eine große Rolle, denn ohne sie könnten sich die Onlineangebote der Modemagazine nicht selbst finanzieren und müssten auf die Werbeeinnahmen des Printproduktes zurückgreifen. Allerdings wird in diesem Kapitel deutlich, dass auf beiden Plattformen wenig direkte Werbung geschaltet wird. In Bezug auf die direkte Werbemethode lässt sich kein Konkurrenzverhalten feststellen. Im Ansatz gehen beide Formen der direkten Werbemethode nach, daher entsteht ein leichtes Konkurrenzverhalten.

#### 4.3.4 Vergleich anhand Kriterium 4: Indirekte Werbemethode

Als ein erstes Beispiel wurde die **Vogue.de** auf indirekte Werbung hin überprüft. Wie schon erwähnt, haben alle Artikel von Online-Modemagazinen einen werbenden Charakter. Aus dem Werbeangebot der Vogue lässt sich schließen, dass es sich in diesem Falle um eine Werbekooperation mit dem *KaDeWe* handelt.<sup>112</sup> Die Vogue Online bietet neben den Standardwerbformen auch Sonderwerbformen an, zu denen Advertorials, Microchannel und Sponsoring gehören. Eine Werbekooperation kann nur erahnt werden, aber der mehrfache Hinweis auf das KaDeWe sowie ein dazu gehöriges Gewinnspiel lassen darauf schließen, dass das Kaufhaus eine der Sonderwerbformen ge-

---

<sup>112</sup> vgl. Vogue, Shalimar von Guerlain, 2011

bucht hat. Um Kunden zu locken, werden diese mit einem exklusiven Vorkaufsrecht belohnt und bekommen zudem noch eine Gratis-CD. Diese Werbeart wird unter den Sonderwerbemethoden bei Advertorial aufgelistet. Bei der **Elle Online** kann eine indirekte Werbekooperation in einem Artikel erahnt werden. Es handelt sich um einen Artikel des Labels Unützer und der Titel des Beitrags lautet „Unützer erobert das Netz“. Der Artikel macht den Eindruck einer Wort für Wort übernommenen Pressemitteilung.<sup>113</sup> Auch bei der Elle wirken fast alle Texte werbend, nur wenige Beispiele erwecken nicht den Eindruck einer Werbemethode. Bei der **Cosmopolitan Online** weist kein Artikel auf indirekte Werbung hin. Die Beiträge beinhalten fast immer eine Wertung seitens des Autors, was eher untypisch für Online-Zeitschriften ist – aber eine gewisse Glaubwürdigkeit herstellt. Die Bloggerin von **bees and ballons** war eine der 18 internationalen Blogger, die von der Kaufhauskette *John Lewis* zu einem Trip nach London eingeladen wurden. Der Grund für die Einladung war die Vorstellung der neuen Herbst/Winter-Kollektion. Alle Blogger wurden in einem exklusiven Hotel untergebracht und zu einem Essen eingeladen. Neben der Vorstellung der neuen Kollektion bekam jedes Mitglied der Blogger-Gruppe einen John-Lewis-Gutschein über 200 Pfund. Dieses Fall einer indirekten Werbung kann als exemplarisch bezeichnet werden, denn das Kaufhaus hat in der Folge auf allen Blogs, deren Bloggerinnen derart verwöhnt wurden viele positive Einträge im Netz bekommen, alleine auf bees and ballons gab es zu John Lewis neun positive, schwärmerische Beiträge.<sup>114</sup>

Aus diesem Beispiel wird ersichtlich, dass, obwohl keine direkte Werbung auf dem Modeblog geschaltet wird, die Bloggerin durchaus beeinflussbar ist. Mit dieser Einladung wurde Werbung zwar platziert, aber als solche nicht gekennzeichnet – und sie erscheint auf Modeblogs, also dort, wo es allgemein schwierig ist Werbung zu schalten. Auf dem Modeblog **stylekingdom.com** vermute ich keine indirekte Werbung. Stylekingdom finanziert sich mit offizieller Werbung, die als solche gekennzeichnet ist. Interessant ist allerdings der Artikel, den die Bloggerin über die Anfragen von und die Zusammenarbeit mit Werbefirmen verfasst hat. Der Titel lautet „*Die Bloggerverarschungsmaschinerie*“. In diesem Beitrag beschwert sich die Bloggerin, wie mit Bloggern umgegangen wird und wie schlecht die Bezahlung ausfällt. Viele andere Blogger schließen sich mit ihren Kommentaren der Diskussion an und bestätigen die Meinung der Autorin. Aus diesem Beitrag und den dazu gehörigen Kommentaren schließe ich, dass viele Blogger häufig gebeten werden, auf ihren Blogs Werbung kostenlos oder für nur geringen Entgelt zu schalten. Auf **allet-ohne-schminke.de** fiel besonders auf, dass inner-

---

113 vgl. Elle, Unützer erobert das Netz, 2011

114 vgl. Schweitzberger, John Lewis, 2011

halb kurzer Zeit drei Beiträge über die Firma Ebay veröffentlicht wurden. Bei den drei Artikeln handelt es sich um das neue Lookbook, den neuen Werbespot (als Video eingebunden) und einen Artikel über den Imagewandel der Firma. Dies lässt wiederum auf eine indirekte Werbemethode schließen.

**Fazit:** Bei den Modezeitschriften Online sowie bei den Modeblogs lässt sich eine indirekte Beeinflussung feststellen. In Anbetracht der Tatsache, dass die neue Werbemethode in beiden Medien Verbreitung gefunden hat, kann durch diese kein Vorteil auf Seiten der Modeblogs gelistet werden. Beim Lesen der vorgestellten Beispiele fällt auf, dass offensichtlich viel mit indirekter Werbekooperation gearbeitet wird. Weblognutzer haben ein eigendynamisches Beurteilungsschema entwickelt und sind somit in der Lage zu unterscheiden, welche Einträge durch externe Kräfte beeinflusst wurden.<sup>115</sup> Nachweisbar ist dies allerdings nicht, da sich die Modemagazine strafbar machen, indem sie Werbung nicht als solche kennzeichnen. Bei dem Onlineangebot der Modezeitschriften hat fast jeder Beitrag eine werbende Wirkung. Dies liegt daran, dass sie über aktuelle Modetrends schreiben und teilweise werbewirksame Informationen mit einbeziehen. Besonders bei den Modeblogs bestätigt sich die Annahme, dass Unternehmen dort intensiv mit der indirekten Werbemethode arbeiten. Auch auf den Modeblogs ist es üblich, sich auf aktuelle Modethemen zu beziehen und Preise umworbener Artikel bekannt zu geben, aber anhand ausgewählter Beispiele wird klar, dass sie sich durch externe Werbeunternehmen in ihrem Redefluss beeinflussen lassen. Das Werben der Kaufhauskette John Lewis auf dem Modeblog bees and ballons ist ein treffendes Beispiel für eine nachweislich indirekte Werbekooperation. Den meisten Modebloggern ist die Form des indirekten Werbens nicht bewusst, sie freuen sich über Präsente und Einladungen zu Vorstellungen neuer Kollektionen – dass sie dafür dann gezielt eine Gegenleistung erbringen sollen, ist nur einigen Bloggern bewusst. Andere hingegen schreiben anschließend unbewusst positiv über das jeweilige Unternehmen. Die Vielfalt der Mittel der Werbebranche ist beachtlich. Sollte sich die indirekte Werbeform bewähren, stellen Modeblogs in Zukunft eine Konkurrenz in Bezug auf die Werbung dar, denn alle Unternehmen werden natürlich die kostengünstigste und dabei effektivste Form des Werbens vorziehen. Allerdings ist noch immer eine Distanz zu dieser Werbeform bei den Modebloggern zu spüren. Nicht nur wird der Leser durch die Vermischung von Inhalt und Werbung getäuscht, auch die persönliche Meinung des Bloggers, auf die die Leser Wert legen, wird verfälscht. Blogger wollen sich aber nicht ausnutzen lassen; ein aussagekräftiges Beispiel hierfür liefert die Bloggerin des Mode-

---

<sup>115</sup> vgl. Stradmann, Weblogs versus Journalismus, 2010, S.22

blogs Stylekingdom mit ihrem Beitrag „Die Bloggerverarschungsmaschinerie“, in welchem sie auf die Blogwerbung und auf die Bezahlungsmethoden eingeht.

### 4.3.5 Vergleich anhand Kriterium 5: Wirtschaftlichkeit

Bei dem Kriterium Wirtschaftlichkeit fasse ich das Resultat aller Beispielmagazine, die ich daraufhin untersucht habe zusammen.

**Modezeitschriften** und damit auch die dazu gehörigen Onlineauftritte finanzieren sich durch Werbeeinnahmen. Sie bieten ein breites Werbeangebot und haben für die verschiedenen Werbeformen feststehende Preise. Zum Beispiel bietet die Vogue eines ihrer Sonderwerbeformate (einen Sondernewsletter, der einmalig erscheint) zu einem Preis von 4.760 € an. Die meisten **Modeblogs** erzielen keine Werbeeinnahmen. Einer der drei untersuchten Blogs schaltet direkte Werbung und hat somit Einnahmen.

**Fazit:** Durch die Uneinigkeit unter den Bloggern im Hinblick auf die Werbung kann kein Maßstab für eine einheitlich faire Werbevergütung festgelegt werden. Somit haben die werbetreibenden Unternehmen den Vorteil, kostengünstig auf Modeblogs zu werben, solange der Blogger beeinflusst werden kann. Bei den Onlinemagazinen liegen feste Werbepreise vor, die bei einer Kooperation auch gezahlt werden müssen. Wie schon erwähnt gibt es keine Annahme dafür, dass die Methode der indirekten Werbung standhält. Es besteht die Gefahr, dass journalistische Produkte auf Grund wirtschaftlicher Kriterien entwertet werden.<sup>116</sup> Daraus erschließt sich wiederum eine Konkurrenzsituation, die, wirtschaftlich betrachtet, die klassischen Modemagazine in Existenzschwierigkeiten bringen könnte.

### 4.3.6 Vergleich anhand Kriterium 6: Autoren

Unter diesem Kriterium wird untersucht, welchen Einfluss die Autoren auf den Inhalt des Mediums haben. Zudem wird geprüft, wie sie innerhalb des Mediums in Erscheinung treten und welche Rolle sie einnehmen.

Bei der **Vogue.de** werden die meisten Artikel in der Kategorie Mode abwechselnd von der Volontärin Lilian Ingenkamp und der Redakteurin Beatrice Graf verfasst. Aus den Strukturen, die im Impressum aufgelistet werden geht hervor, dass die Texte vor der

---

<sup>116</sup> vgl. Stradmann, Weblogs versus Journalismus, 2010, S.14

Veröffentlichung der Redaktionsleitung vorgelegt werden müssen und die Werbeangelegenheiten eine eigene Abteilung haben. Der Autor wird nur in seiner Veröffentlichung benannt, ansonsten tritt er nicht in Erscheinung.<sup>117</sup> In der Modesparte der **Cosmopolitan** berichten die Redakteurin Frauke Hansen und die Volontärin Katrin Jahns über aktuelle Mode, News und Trends. Die Werbung auf der *Cosmopolitan.de* wird von einer zusätzlichen Abteilung behandelt. Ebenfalls deutet die Mitarbeiterstruktur auf einen Redaktionsdurchlauf der neusten Publikationen an. Der Name des Autors steht unter jedem seiner Beiträge, ansonsten hat er eine passive Rolle auf der Seite.<sup>118</sup> Die **Elle Online** wird von der Redakteurin Mirjam Smend im Bereich Mode, Beauty und Lifestyle geführt. Auch bei der Elle Online gibt es eine selbständige Abteilung, die als Ansprechpartner für werbetreibende Unternehmen zuständig ist. Es stehen keine Autorennamen unter den jeweiligen Artikeln. Das bedeutet, dass der Leser nicht weiß, von wem die Beiträge geschrieben wurden.<sup>119</sup> Der Modeblog **bees and ballons** wird von Katja Schweitzberger mit Beiträgen gefüllt. Ebenfalls ist die Bloggerin die Ansprechpartnerin für werbetreibende Unternehmen. Die 25-Jährige nimmt auf ihrem Blog eine aktive Rolle ein. Die Beiträge enthalten die Meinung der Bloggerin. Es werden auch häufig persönliche Artikel veröffentlicht. Die Bloggerin als Person nimmt eine zentrale Stellung auf dem Modeblog ein.<sup>120</sup> Auf **Stylekingdom** unterhält Maria Ratzinger ihre Leser.<sup>121</sup> Die 25 Jahre alte Bloggerin berichtet über persönliche Dinge oder nimmt Stellung zu aktuellen Modethemen. Werbekooperationen werden ebenfalls mit der Bloggerin ausgehandelt. Der Blog **Allet ohne Schminke** hat zwei Autoren, Annika (28 Jahre) und Camilla (30 Jahre).<sup>122</sup> Auch auf diesem Blog fließt die persönliche Meinung der Autoren in die Beiträge ein. Beide Bloggerinnen haben die alleinige Verantwortung für den Inhalt und für potenzielle Werbepartner.

**Fazit:** Die Autoren spielen auf den gegenübergestellten Plattformen eine unterschiedliche Rolle. Alle Online-Modemagazine verfügen über eine eigenständige Werbeabteilung, an die sich die Werbekunden wenden. Die Autoren haben eine passive Rolle und erscheinen nur mit namentlicher Nennung unter ihren Artikeln.<sup>123</sup> Die Modeblogger hingegen sind die führende Instanz des Blogs. Sie entscheiden über Inhalt und Werbeko-

---

117 vgl. Vogue, Impressum, 2011

118 vgl. Cosmopolitan, Impressum, 2011

119 vgl. Elle, Impressum, 2011

120 vgl. Kupka, 5 Fragen an Katja Schweitzberger, 2009

121 vgl. Schweins, Blog-Szene ist Modemagazinen um Lichtjahre voraus, 2008

122 vgl. Allet ohne Schminke, About us, 2007

123 vgl. Vogue, Impressum, 2011

operationen. Die meisten Blogger haben eine Abneigung gegenüber Werbekooperationen und sind daher für Werbekunden schwer erreichbar.

Bezüglich der Frage nach Konkurrenz oder Ergänzung kann festgestellt werden, dass das Werben auf den Online-Modemagazinen geregelten Abläufen unterliegt und die Preise feststehen. Die Werbekunden sprechen mit ausgebildetem Personal über die verschiedenen Werbeangebote. Auf den Modeblogs gibt es keine geregelten Preise und keine Garantie, dass überhaupt geworben wird. Die meisten Blogger sind nicht mit der Werbebranche vertraut und haben zudem eine ablehnende Haltung gegenüber der Schaltung von Werbung. Der einfachere Weg für eine Werbekampagne führt wohl über das Werben auf Online-Modemagazinen, weil das Werben auf Modeblogs ungleich aufwändiger erscheint.

#### **4.3.7 Vergleich anhand Kriterium 7: Journalistische Grundlagen**

Das Hauptprodukt der verglichenen Modemagazine sind die Printprodukte und nicht die untersuchten Onlineangebote. Aus diesem Grund weisen die Printausgaben eine höhere journalistische Qualität auf, als die dazugehörigen Webseiten. Insofern wäre ein Vergleich von Printmedium und Online-Auftritt nicht angebracht. Aufzuweisen wäre jedoch, dass nur wenige Weblogs eine den Online-Magazinen vergleichbare Qualität besitzen. Fest steht, dass die Modeblogger über schon bestehende Modethemen berichten obwohl sie nicht über die Recherchemöglichkeiten ausgebildeter Journalisten verfügen. Gleichzeitig kann auch die fehlende Ausbildung oder der Mangel an Zeit ausschlaggebend für die gravierenden Unterschiede hinsichtlich der Qualität sein. Es scheint zweifelsfrei, dass Modeblogs nicht in der Lage sind, die journalistischen Produkte zu ersetzen, da sie sich von ihnen ernähren.<sup>124</sup> Weblogs hingegen sind für Journalisten eine Recherchemöglichkeit, denn auf den Modeblogs werden durch die gegebene Interaktivität Themen von öffentlichem Interesse ersichtlich und mittels Kommentarauswertungen können Optimierungen vollzogen werden. Durch die wechselseitige Bezugnahme von Modeblogs und Modemagazinen findet ein gegenseitiges Nutzverhältnis statt. Somit wird hinsichtlich des Inhalts eine Ergänzung festgestellt.

---

<sup>124</sup> vgl. Stradmann, Weblogs versus Journalismus, 2010, S.37

### 4.3.8 Vergleich anhand Kriterium 8: Vorteile der Modeblogs und die Reaktion der Modemagazine (zum Thema Vorteile s.o.)

Modeblogs bringen Vorteile mit sich, die durch die statischen Webseiten der Modemagazine nicht abgedeckt werden. Die Hauptvorteile der Modeblogs liegen in der Interaktion mit den Lesern, der persönlichen Prägung und das daraus resultierende Vertrauen der Rezipienten. Um sich auf dem Onlinemarkt zu profilieren haben die untersuchten Modemagazine Modeblogs in ihr Onlineangebot aufgenommen. Die aus dieser Reaktion entstandenen Modeblogs der Modemagazine werden in diesem Teil der Analyse untersucht. Ob die wichtigsten Vorteile durch das Zusatzangebot nutzbar gemacht werden, wird in der folgenden Untersuchung aufgeklärt.

Das Onlineangebot der **Vogue** umfasst drei Fashionblogs – den *Stilblog*, den *Street-Style Blog* und den *Fashion's Night out Blog*. In dem Stilblog der Vogue berichtet Lena Groß über aktuelle Modetrends. Die Publikationen des Blogs gleichen denen der eigentlichen Webseite. Es wird in unpersönlichem Schreibstil berichtet und die Meinung des Bloggers fließt nicht ein. Dies sind alles eindeutige Merkmale für einen erfolgreichen Modeblog, die jedoch nicht gegeben sind. Daraus resultierend fühlen die Leser sich nicht angesprochen, was durch die geringe Anzahl der Kommentare offenbar wird. Gut geführte Streetstyle-Blogs enthalten kreative Fotos, die auf der Straße aufgenommen wurden. Der *Street-Style Blog* der Vogue enthält hauptsächlich Fotos, die einem professionellen Fotoshooting entsprungen sind. Auch auf diesem Blog ist keine rege Interaktion sichtbar. Auf dem *Fashion's Night out Blog* wird ebenfalls in einer unpersönlichen Schreibweise über die angesagtesten Accessoires und Kleider unterrichtet und auch hier findet keine aktive Interaktion der Leser statt. Auch die **Cosmopolitan** bietet einen Blog auf ihrer Webseite an, dieser wird mit aktuellen Themen rund um Mode gefüllt. In einem persönlichen Schreibstil berichten wechselnde Blogger der Cosmopolitan über exklusive Themen aus der Mode- und Lifestyle-Branche. Die Interaktion der Leser ist nicht vergleichbar mit der unabhängiger Modeblogs, jedoch werden vereinzelt Beiträge kommentiert. Direkte Fragen an die Leser mit der Aufforderung die Kommentarfunktion zu nutzen, werden beantwortet (siehe Anhang). Eine Interaktion ist sichtbar. Die **Elle Online** bietet ihren Lesern vier Blogs an: *Altamira*, *Trendscout*, *Der wahre Stil* und *Thomas Kempers Haarkolumne*. Inhaltlich wird die Analyse sich auf den Blog „Der wahre Stil“ und „Trendscout“ beziehen, da die Inhalte beider Blogs vergleichbar sind mit denen der unabhängigen Modeblogs. Auf dem Blog „Der wahre Stil“ berichtet Corinna Williams über innovative Stores, schicke Hotels, brandneue Restaurants und ihre

Lieblingsprodukte.<sup>125</sup> Der Schreibstil ist persönlich, dennoch ist keine Aktivität der Leser zu verzeichnen. Doris Barbier führt den Blog „Trendscout“ der Elle Online und berichtet über die angesagtesten Bars, die neuesten Shops und hippesten It-Pieces. Die Berichterstattung erfolgt aus Paris und die Redakteurin pflegt nicht den auf Modeblogs üblichen persönlichen Schreibstil. Die Kommentarfunktion wird, wie auch bei den anderen untersuchten Blogs, nicht in Anspruch genommen. Zum Vergleich wird der unabhängige Modeblog **bees and ballons** dienen um aufzuzeigen, inwiefern sich die Modeblogs der klassischen Modemagazinen von den unabhängigen Blogs unterscheiden. Die Beiträge des Modeblogs sind persönlich, die Bloggerin tritt in Erscheinung und kommuniziert mittels der Kommentarfunktion mit ihren Lesern. Über Neuzugänge im eigenen Kleiderschrank wird berichtet und die Aufmerksamkeit der Leser spiegelt sich in der Anzahl der Kommentare wieder. Alleine bei einem Outfit-Post am 29. August 2011 sind 26 Kommentare hinzugekommen.

**Fazit:** Mit der Integration eigener Blogs wollten die Modemagazine die essentiellen Vorteile der Modeblogs aufholen. Die Analyse nach den Kriterien Persönlichkeit und Interaktion zeigt, dass die Blogangebote der Modemagazine nicht von den Lesern angenommen werden. Die Kommentarfunktion, die alleiniges Mittel der Interaktion ist, wird bei den Blogs der Elle, Vogue und Cosmopolitan nicht genutzt. Grund hierfür kann sein, dass die Rezipienten die Modemagazine nicht als unabhängige Instanz wahrnehmen und ihnen deshalb kein Vertrauen schenken. Nicht nur der Leser müsste deshalb umgestimmt werden, auch das Blogangebot muss zusätzlich optimiert werden um einen unabhängigen persönlichen Eindruck zu erwecken. Augenscheinlich bestätigt die Reaktion der Modemagazine ebenfalls die Annahme einer Konkurrenzsituation. Die Modemagazine hoffen, dass ihre Blogs ihnen einen Zugewinn an Glaubwürdigkeit verschaffen. Im Hinblick auf die Wettbewerbssituation in der Werbebranche sind die deutlichen Vorteile jedoch immer noch auf Seiten der unabhängigen Modeblogger.

## 5 Fazit

Deutlich wird, dass die Chancen des Onlinewerbens sich durch die Entstehung der neuen Medien erweitert haben und zunehmend von Unternehmen in Anspruch genommen werden. Die Vorteile der Onlinewerbung überwiegen, dies steigert die Attraktivität

---

<sup>125</sup> vgl. Elle, Auch neu in Netz, 2011



und stellt die werbetreibenden Unternehmen vor die Frage, wo sie am besten online werben können. Aus finanzieller Sicht ist es zurzeit günstiger auf Weblogs zu werben. Besonders in der Modebranche ist eine Tendenz zur Kooperation von Bloggern und Modeunternehmen zu erkennen.

Die Modemagazine und die dazu gehörigen Onlineauftritte, die mittels dieser Arbeit untersucht wurden, haben feste Werbepreise. Modeblogs hingegen wurden erst vor kurzem als Werbeplattform erkannt und genutzt. Es liegen bei den Blogs keine festen Werbepreise vor. Einige Modeblogger sind nicht vertraut mit der Werbewelt und damit leicht beeinflussbar. Viele der jüngeren Blogger lassen sich unbewusst durch Geschenke und Einladungen in ihrem Redefluss beeinflussen. Für dieses derzeit sehr umstrittene Problem gibt es noch keine Lösung. Zudem steht noch die gespaltene Haltung der Blogosphäre hinsichtlich der Werbung dem Durchbruch der Blogs als offizieller Werbeplattform im Weg. Eine Konkurrenzsituation lässt sich für die zukünftige Entwicklung erahnen, da sich zu viele Blogger auf die indirekte Werbung einlassen.<sup>126</sup> Zurzeit jedoch können beide untersuchten Werbeplattformen nebeneinander bestehen. Ein Ersatz der professionellen Modezeitschriften durch Modeblogs kann nicht stattfinden, da sich die meisten veröffentlichten Beiträge der Modeblogger von den Publikationen der traditionellen Magazine nähren und nicht auf die Infrastruktur von vollausgestatteten Redaktionen zurückgreifen können.

Die aufgestellte These kann nicht eindeutig verifiziert oder falsifiziert werden. Zurzeit werden beide untersuchten Plattformen gleichzeitig genutzt, hinsichtlich der Werbung ist eine Ergänzung erkennbar. Im anschließenden Ausblick werden die zukünftigen Möglichkeiten beleuchtet.

## 5.1 Ausblick

Aufgrund der wachsenden Bedeutung des Internets verlagert sich auch die Gewichtung der PR-Bereiche weg von den klassischen Medien und hin zur Onlinekommunikation. Im Zuge des jährlichen Umfrageprojektes *„European Communication Monitor 2010“* wurden 1.955 PR-Profis aus 46 europäischen Ländern zu den wichtigsten Instrumenten im Kommunikationsmanagement befragt. Während heute die Pressearbeit im Bereich der Printmedien noch führend ist, diagnostizieren die PR-Experten, dass im

---

<sup>126</sup> vgl. Kolbe, Vogue war gestern, 2008, S.4

Jahr 2013 die Onlinekommunikation und Online-Pressearbeit über den Printmedien stehen.<sup>127</sup>

### Important channels and instruments

Today		In 2013		
1	Press and media relations: print media	1	Online communication	↗
2	Online communication	2	Press and media relations: online media	↑
3	Face-to-face communication	3	Social media	↑
4	Press and media relations: online media	4	Face-to-face communication	↘
5	Press and media relations: TV/radio	5	Press and media relations: print media	↓

Abbildung 12: Ausblick auf die wichtigsten Instrumente im Kommunikationsmanagement.

Die vorgestellte Experten-Prognose soll verdeutlichen, dass die Erscheinungsformen von Social Media eine immer prominenter Rolle in der Werbewelt einnehmen werden. Mitte 2008 erschien der „*Universal McCanns Wave 3-Report*“, dieser belegte den Aufschwung von Social Media und ermittelte das Verhalten von Internetnutzern zwischen 16 und 54 Jahren weltweit. Hierbei wurde evident, dass 346 Millionen Nutzer Weblogs lesen und 184 Millionen einen eigenen Blog veröffentlichen.<sup>128</sup> Eine Verlagerungstendenz von Werbebudgets ins Internet ist deutlich aufzuweisen, denn die klassische Werbung erreicht immer weniger Menschen.<sup>129</sup> Zusätzlich zum sinkenden Stellenwert der klassischen Massenmedien als Werbeträger wird auch die Werbewirkung zunehmend in Frage gestellt. Eine repräsentative Erhebung von aktiven Müttern<sup>130</sup> belegt, wie wenig Werbung in traditionellen Medien zur Kaufentscheidung beiträgt. Der direkte Austausch via Internet und das Lesen von Onlineartikeln werden den Offlineangeboten

<sup>127</sup> vgl. Hettler, Social Media Marketing, 2010, S.34 f

<sup>128</sup> vgl. Weinberg, Social Media marketing, 2010, S.2

<sup>129</sup> vgl. Hettler, Social Media Marketing, 2010, S.30

<sup>130</sup> vgl. Razorfish and CafeMom, Digital Mom, S.21

deutlich vorgezogen.<sup>131</sup> Diese Zukunftsausblicke, die schon heute eine steigende Tendenz hinsichtlich der Onlinewerbung aufweisen, können die Zeitschriften in existenzielle Schwierigkeiten bringen. Überlegungen zum Verschwinden der Zeitschriftenlandschaft würden den Rahmen dieser Arbeit sprengen und wurden daher nicht weiter verfolgt. Diese Arbeit zielte im Speziellen auf Modeblogs und die Onlineangebote der klassischen Modezeitschriften ab. Die Modezeitschriften finanzieren sich durch Werbeeinnahmen – verlagern sich diese, wie von Branchenkennern vorausgesagt, ins Internet, dann bedarf es einer kompletten Neuausrichtung ins Internet.<sup>132</sup> Die traditionellen Printprodukte rüsten daher ihre Onlineangebote auf, um mit der Vielzahl von Modeblogs mithalten zu können. Die journalistische Qualität und das Image der dazugehörigen Printausgabe ist einer der wenigen Vorteile, den die Modemagazine online haben.

Das „Mitmach-Web“ bietet allen Menschen, die sich für Mode interessieren neue Möglichkeiten des sozialen Austausches. Durch die angebotene Interaktion der Leser steigt das Interesse an den neuen Erscheinungsformen und somit auch an den Weblogs. Die Leser fühlen sich mit einbezogen, indem sie Stellung zu jedem Artikel nehmen dürfen. Die Onlineangebote der untersuchten Modezeitschriften bieten seither ebenfalls Modeblogs auf ihren Internetseiten an. Modeblogs stehen für Persönlichkeit, Unabhängigkeit und freie Meinungsäußerung; die Blogs, die online von den Modemagazinen angeboten werden, werden jedoch nicht von den Lesern angenommen. Dies beweist die kärgliche Interaktion auf diesen Modeblogs. Grund dafür ist meines Erachtens das Wissen der Leser darüber, dass die Blogs sich, ebenso wie die assoziierten Printprodukte von Werbekunden beeinflussen lassen. Durch das verstärkte Umwerben der Modeblogs durch Unternehmen ist die Unabhängigkeit und damit die Leitlinie der Blogger bedroht.<sup>133</sup> Sollte sich die Blogosphäre darauf einigen, dass durch Werbung kein Glaubwürdigkeitsverlust entsteht, dann wird es hinsichtlich der Werbung keinen Unterschied mehr zwischen Modeblogs und den Onlineauftritten der Modezeitschriften geben. Dann müssen sich beide Plattformen profilieren und stehen in direkter Konkurrenz zueinander, da sich dann die Werbekunden zwischen beiden Formen entscheiden müssen. Skeptiker befürchten allerdings, dass Blogger durch Anzeigengeschäfte bald in ähnliche Interessenkonflikte geraten könnten wie die traditionellen Medien.<sup>134</sup>

---

131 vgl. Hettler, Social Media Marketing, 2010, S.30 f

132 vgl. Adenion, PR läuft Werbung den Rang ab, 2010

133 vgl. Paoli, Designer umwerben Modeblogger, 2011

134 vgl. Kolbe, Vogue war gestern, 2008, S.4

**Mein persönlicher Ausblick** in die Zukunft sieht wie folgt aus: Die bekanntesten Modeblogs werden sich gegenüber der breiten Masse von kleineren Modeblogs profilieren und ein noch breiteres Publikum als zuvor ansprechen. Für die Werbebranche werden die kleinen Modeblogs unbedeutend, da sie zu wenig Leute erreichen. Schon heute werden Blogs als Onlinejournale gesehen. Sollte sich diese Vermutung bewahrheiten und die etablierten Modeblogs sich künftig durch Werbeeinnahmen finanzieren und journalistisch mit den Modemagazinen vergleichbar werden, dann ist von einer Konkurrenzsituation zu sprechen. Der deutschsprachige „unabhängige“ Modeblog „Les Mads“ ist ein Vorläufer der Modeblogs, die sich durch Werbeanzeigen finanzieren. Allerdings wird „Les Mads“ unter dem Dach des Verlages Burda geführt und zählt daher nicht direkt in die Sparte der unabhängigen Modeblogs. Unter unabhängigen Modeblogs verstehe ich, wenn diese in keinem Zusammenhang zu kommerziellen Unternehmen stehen. Für die Zukunft lässt sich erahnen, dass auch die unabhängigen Modeblogs abhängig werden. Das folgende Beispiel soll Aufschluss darüber geben, wie sich schon jetzt einige Designer ihre Lieblingsblogger aussuchen und die Blogs als kostengünstige Form des Marketing nutzen: Der erfolgreiche Blogger *Bryanboy* wird von vielen Designern umschwärmt; Marc Jacobs benannte eine seiner Taschen nach ihm, Domenico Dolce und Stefano Gabbana, Designer der Marke D&G, schickten *Bryanboy* nach der Fashionshow einen Fuchspelzmantel.<sup>135</sup> Anschließend veröffentlichte der Blogger positive Artikel über die erwähnten Designer.

Dieses Beispiel zeigt die indirekte Beeinflussung auf, die bei Werbekunden schon als Methode gilt. Zurzeit dienen sie noch als kostengünstige Werbeplattform, zukünftig werden sich auch auf den Modeblogs feste Werbepreise etablieren. Die Qualität der Modeblogs wird dadurch, dass die Blogger sich vollkommen auf die Blogs konzentrieren, steigen. Modeblogs werden aufgrund der möglichen Leserbeeinflussung den klassischen Onlineauftritten der Modemagazine vorgezogen. Aus eigener Erfahrung kann ich sagen, dass mit dem Auftauchen der Smartphones schon ein großer Schritt in diese Richtung gemacht wurde. Die Smartphones machen es möglich, dass man auch unterwegs online sein kann. Als es diese Form von Handys noch nicht gab, habe ich mir des öfteren noch Zeitschriften gekauft, was ich nun nicht mehr mache, denn das Internet bietet ein breites Angebot an Informationen. Die größte Nutzergruppe vom mobilen Internet liegt zwischen 20-50 Jahren.<sup>136</sup> Schon diese Entwicklung, dass sich das Zielpublikum hauptsächlich online aufhält lässt darauf schließen, dass die traditionellen Modemagazine ihre Onlineangebote optimieren müssen. Das Handy wird ebenfalls in

---

<sup>135</sup> vgl. Kaiser, Die Macht der Modeblogger, 2010

<sup>136</sup> vgl. Winter, et al., Der Konsument im mobilen Internet, 2010

technischer Hinsicht eine gravierende Rolle spielen. Die Vogue bietet schon heute eine App an, die es ermöglicht mit einem Klick auf der Webseite der Vogue zu sein und sich hier über aktuelle Modethemen informieren zu können. Dieser Trend wird sich auf viele Modemagazine ausbreiten um auch mobil schnell erreichbar zu sein. Der Bloganbieter *Blogger.com* bietet die Möglichkeit eines Mobilen-Blogs an. Die technischen Vorkehrungen sind gegeben nun muss nur noch die Anwendung populärer werden.

## Literaturverzeichnis

- **Adenion GmbH (2010):** „PR-Profis blicken in die Zukunft: Online-Kommunikation wird zum wichtigsten PR-Instrument“. URL: <http://pr.pr-gateway.de/pr-profis-blicken-in-die-zukunft-online-kommunikation-wird-zum-wichtigsten-pr-instrument.html> [Stand 09.09.2011]
- **Adenion GmbH (2010):** „PR läuft Werbung den Rang ab: PR als Erfolgsfaktor für kleine und mittelständische Unternehmen“. URL: <http://pr.pr-gateway.de/pr-und-werbung.html> [Stand 09.09.2011]
- **Allet ohne Schminke (2007):** „About us“. URL: <http://allet-ohne-schminke.blog.de/2007/01/06/allet-ohne-schminke-dat-7709840/> [Stand 09.09.2011]
- **Alphonso, Don; Pahl, Kai (Hg.) (2004):** „Blogs!: Text und Form im Internet“. Berlin.
- **Barger, Jorn (1999):** „Weblog resources FAQ“. URL: <http://www.robotwisdom.com/weblogs/> [Stand 09.09.2011]
- **Bartel, Rainer (2008):** „Blogs für alle: Das Weblog-Kompendium“. Baar.
- **Bluhm, Sebastian (2010):** „Wir Kinder vom Web 2.0“. URL: [http://beastybasti.de/?page\\_id=409](http://beastybasti.de/?page_id=409) [Stand 10.11.2010]
- **Cosmopolitan (2011):** „Impressum“. URL: <http://www.cosmopolitan.de/impressum.html> [Stand 09.09.2011]
- **Deutscher Fachjournalisten Verband (2007):** „Weblogs und Journalismus“. URL: [http://www.dfjv.de/home/news\\_einzelansicht/browse/35/article/2/deutscher-fachjournalisten-verband-veroeffentlicht-thesenpapier-zum-thema-weblogs-und-journalismus.html?cHash=2c9c9ead1a](http://www.dfjv.de/home/news_einzelansicht/browse/35/article/2/deutscher-fachjournalisten-verband-veroeffentlicht-thesenpapier-zum-thema-weblogs-und-journalismus.html?cHash=2c9c9ead1a) [Stand 09.09.2011]
- **Diemand, Vanessa; Mangold, Michael; Weibel, Peter (Hg.) (2007):** „Weblogs, Podcasting und Videojournalismus: Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen“. Hannover.

- **Ebert, Bastian (2007):** „Erfolgreicher Bloggen: Suchmaschinen Optimierung und Marketing für Blogs“. Norderstedt.
- **Ebuzzing, o.J. (ca. 2010):** „Geld verdienen mit Bloggen“. URL: <http://www.ebuzzing.de/bloggers/> [Stand 09.09.2011]
- **Ebuzzing, o.J. (ca. 2010):** „Was ist Blogmarketing?“. URL: <http://www.ebuzzing.de/faq/article/3/> [Stand 09.09.2011]
- **Elle (2011):** „Auch neu im Netz“. URL: <http://www.elle.de/Elle-Blog/1534-Auch-neu-im-Netz-.html> [Stand 09.09.2011]
- **Elle (2011):** „Gewinnspiel“. URL: [http://www.elle.de/Gewinnspiel/Limitiertes-Dirndl-Breuninger\\_1552990.html](http://www.elle.de/Gewinnspiel/Limitiertes-Dirndl-Breuninger_1552990.html) [Stand 07.09.2011]
- **Elle (2011):** „Impressum“. URL: [http://www.elle.de/Impressum\\_53176.html](http://www.elle.de/Impressum_53176.html) [Stand 09.09.2011]
- **Elle (2011):** „Unützer erobert das Netz“. URL: [http://www.elle.de/News/Unuetzer-erobert-das-Netz\\_1555550.html](http://www.elle.de/News/Unuetzer-erobert-das-Netz_1555550.html) [Stand 09.09.2011]
- **Enderli, Samuel (2009):** Weblogs - eine kommunikationstheoretische Analyse: Ein neues Medium und das Problem seiner Beschreibung. Luzern: Universität Luzern, Masterarbeit.
- **Engel, Danilo (2010):** „Warum online werben?“. URL: <http://www.ad-online.de/warumonline.htm#> [Stand 09.09.2011]
- **Fazit Forschung, o.J. (ca. 2010):** „Marktchancen für Social Software“. URL: <http://www2.bwcon.de/fazit-ssw.html> [Stand 09.09.2011]
- **Flensburg online (2007):** „Internet wird zum neuen journalistischen Leitmedium“. URL: <http://www.flensburg-online.de/diverses/online-journalismus.html> [Stand 09.09.2011]
- **Gerlach, Judith (2011):** „Die 20 einflussreichsten Modeblogs Deutschlands“. URL: <http://pr-blogger.de/2011/05/19/die-20-einflussreichsten-modeblogs-deutschlands/> [Stand 09.09.2011]
- **Hendreschke, Franziska (2011):** „Auf Tuchfühlung: Modeblogger – die neuen Trendsetter“. URL: <http://detektor.fm/kultur/auf-tuchfuehlung-modeblogger-die-neuen-trendsetter/> [Stand 09.09.2011]

- **Hettler, Uwe (2010):** „Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0“. München.
- **Hicking, Garvin (2008):** „Serendipity: Individuelle Weblogs für Einsteiger und Profis“. München.
- **Kaiser, Alfons (2010):** „Die Macht der Modeblogger“. URL: <http://www.faz.net/artikel/C31013/modejournalismus-die-macht-der-modeblogger-30084089.html> [Stand 09.09.2011]
- **Katzenbach, Christian (2008):** „Weblogs und ihre Öffentlichkeiten: Motive und Strukturen der Kommunikation im Web 2.0“. Band 32, München.
- **Kolbe, Corina (2008):** „Vogue war gestern“. URL: <http://www.zeit.de/online/2008/14/modeblogs> [Stand 09.09.2011]
- **Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm (2001):** „Marketing-Management : Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung“. 10. überarb. und aktualisierte Aufl. Stuttgart.
- **Krauß, Matthias (2007):** „25 Millionen Menschen kaufen über das Internet ein“. URL: [http://webmelone.net/news\\_single.html?&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=7&cHash=6695ecb7b0f6b2251278b0fa494af82a](http://webmelone.net/news_single.html?&tx_ttnews[tt_news]=7&cHash=6695ecb7b0f6b2251278b0fa494af82a) [Stand 09.09.2011]
- **Kupka, Mahret (2009):** „5 Fragen an Katja Schweitzberger“. URL: <http://twofor-fashion.otto.de/5-fragen-an-katja-schweitzberger-von-br-beesandballonsblogspotcom/0133/> [Stand 09.09.2011]
- **Lange, Christoph (2007):** „Wikis und Blogs: Planen, Einrichten, Verwalten“. Böblingen.
- **Lindner, Katharina (2010):** „Modeblog ist nicht gleich Modeblog“. URL: <http://www.medien-monitor.com/Modeblog-ist-nicht-gleich-Mode.1702.0.html> [Stand 09.09.2011]
- **Lugert, Sebastian (2007):** „Was ist Werbung? Definition“. URL: <http://www.unternehmen-fuehren.de/29/was-ist-werbung-definition/> [Stand 09.09.2011]



- **Medien Verlagsgesellschaft (2011):** „Online Leistungswerte“. URL: <http://www.mvg.de/cosmopolitan/online/leistungswerte.html> [Stand 22.07.2011]
- **Menevse, Emre (2009):** Die Marken- und Kommunikationspolitik der Marke Cola Turka. Wien: Universität Wien, Magistra der Philosophie.
- **Paoli de, Nicola (2011):** „Designer umwerben Modeblogger“. URL: <http://www.impulse.de/unternehmen/:Kampf-um-Unabhaengigkeit%E2%80%94Designer-umwerben-Modeblogger/1018753.html> [Stand 09.09.2011]
- **Pfeiffer, Daniel, o.J. (ca. 2009):** „Die Geschichte des Blogs“. URL: <http://www.dp-on.com/unternehmenskommunikation/24-corporate-blog/37-die-geschichte-des-blogs.html> [Stand 09.09.2011]
- **Preuße, Tanja (2009):** „Was bedeutet Online [!] Werbung genau“. URL: <http://www.officetrend.de/was-bedeutet-online-werbung-genau.html> [Stand 09.09.2011]
- **Przepiorka, Sven (2003):** „Geschichtliche Entwicklung von Weblogs“. URL: <http://tzwaen.com/publikationen/weblogs-history/> [Stand 09.09.2011]
- **Ratzinger, Maria (2011):** Re: Leserzahlen/Zielgruppe. E-Mail vom 23.08.2011
- **Razorfish and CafeMom (2009):** „Digital Mom“. URL: <http://digital-mom.razorfish.com/publication/?m=4248&l=1> [Stand 09.09.2011]
- **Schaumlöffel, Claudia (2006):** „Social Software“. URL: <http://entwickler.de/zonen/portale/psecom,id,101,online,1069,.html> [Stand 09.09.2011]
- **Schengber, Ralf (2011):** „Social Media: Einfluss auf das Kaufverhalten“. Münster.
- **Schröder, Jens (2007):** „Wie viele deutschsprachige Blogs gibt es?“. URL: <http://www.popkulturjunkie.de/wp/?p=2999> [Stand 09.09.2011]

- **Schweins, Roland (2008):** „Blog-Szene ist Modemagazinen um Lichtjahre voraus“. URL: <http://www.styleranking.de/news/fashionblogs/stylekingdom-blog-szene-ist-modemagazinen-um-lichtjahre-voraus> [Stand 09.09.2011]
- **Schweitzberger, Katja (2011):** „John Lewis“. URL: <http://beesandbal-lons.blogspot.com/search?q=john+lewis> [Stand 09.09.2011]
- **Stradmann, Stefanie (2010):** Weblogs versus Journalismus: Zwischen Konkurrenz und Komplementarität. Wilhelmshaven: Jadehochschule Wilhelmshaven, Bachelorarbeit.
- **Szugat, Martin; Gewehr, Jan-Erik; Lochmann, Cordula (2006):** „Social Software“. Frankfurt am Main.
- **Technorati (2008):** „Fashion Blogs“. URL: <http://technorati.com/blogs/di-rectory/living/fashion/> [Stand 09.09.2011]
- **Thomas, Jens (2007):** „Online Marketing“. URL: <http://simao.de/sacht-exte/marketing/online-marketing/> [Stand 09.09.2011]
- **Tomorrow Focus Media (2011):** „Elle Online“. URL: <http://www.tomor-row-focus-media.de/online/portfolio/info/elle-online/> [Stand 09.09.2011]
- **Vogue (2011):** „Impressum“. URL: <http://www.vogue.de/impressum> [Stand 09.09.2011]
- **Vogue (2011):** „Werbung buchen“. URL: <http://www.vogue.de/werbung-buchen> [Stand 09.09.2011]
- **Vogue (2011):** „FTC steht für Fair Trade Cashmere“. URL: <http://www.vogue.de/mode/mode-news/promotion-ftc-steht-fuer-fair-trade-cash-mere2> [Stand 09.09.2011]
- **Vogue (2011):** „Shalimar von Guerlain“. URL: <http://www.vogue.de/mode/fashion-s-night-out-blog/shalimar-von-guer-lain> [Stand 23.08.2011]
- **Weinberg, Tamar; Lange, Corina [Bearb.] (2010):** „Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co“. Köln.

- **Weiß, Jessica (2008):** „Eltern, aufgepasst: Junge Modeblogger sind gefährdet“. URL: [http://www.lesmads.de/2008/08/eltern\\_aufgepasst\\_junge\\_modeblogger\\_sind\\_gefahrdet.html](http://www.lesmads.de/2008/08/eltern_aufgepasst_junge_modeblogger_sind_gefahrdet.html) [Stand 09.09.2011]
- **Weiß, Jessica (2010):** „Lesestoff: Zitierwürdig“. URL: [http://www.lesmads.de/2010/10/lesestoff\\_zitierwurdig.html](http://www.lesmads.de/2010/10/lesestoff_zitierwurdig.html) [Stand 09.09.2011]
- **Widra, Maria (2007):** Weblogs als Medium der internen Unternehmenskommunikation: Konzeption, Umsetzung und Einschätzung möglicher Einsatzszenarios. Stuttgart: Hochschule der Medien, Diplomarbeit.
- **Winter, Elisabeth; Eckstein, Aline (2010):** „Der Konsument im mobilen Internet“. URL: [http://www.ecc-handel.de/der\\_konsument\\_im\\_mobilen\\_internet.php](http://www.ecc-handel.de/der_konsument_im_mobilen_internet.php) [Stand 09.09.2011]
- **Wright, Jeremy (2006):** „Blog Marketing als neuer Weg zum Kunden“. Heidelberg.
- **Zerfaß, Ansgar; Boelter, Dietrich (2005):** „Die neuen Meinungsmacher: Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Meiden“. Graz.

## Anlagen

Anlage 1: Diskussion zum „Milchmädchen-Blogger-Beitrag“

Seite XVI

**Anlage 1:** Diskussion zum „Milchmädchen-Blogger-Beitrag“

## *Milchmädchenblogger - wertlose Kondensmilch und der Traum von Anerkennung*

Gepostet am 28.09.2010 von Lisa

von Lisa Thiele, Berlin



Süß und unschuldig schaut das Milchmädchen von der Verpackung der Kondensmilch. Süß schmeckt die klebrige Soße aus der Tube. Eher herb und bitter ist die Bilanz, die man zu den sogenannten Milchmädchenbloggern/Innen zieht. Mary Scherpe hat auf dem FashionCamp in Wien einen kritischen Beitrag geliefert und ein hervorragendes Beispiel für neue Inhalte in der Modeblogosphäre losgetreten. Ein zehnminütiger bebildeter Beitrag von Mary führt dem Zuhörer das Klischee des Milchmädchens vor Augen. Süß und unschuldig schaut die Milchmädchenbloggerin vom Bildschirm - aber es geht dieses mal nicht um zuckersüße Kondensmilch. Es geht um Alkohol, auch mal ein Kleid, um ein Glitzerhandy, um langweilige T-Shirts - um Produkte. Um genau zu sein geht es um Werbung!



*Mary Scherpe erklärt die Spezies Milchmädchenblogger (im Hintergrund) und wieso das nicht geht. (Screenshot)*

Aufhänger der Diskussion ist die Aktion einer bekannten Champagnermarke. Die Marke stellte einen neuen Celebrityblog in's Internet. Sowas geschieht täglich, interessiert niemanden und bedarf daher einiger Unterstützung. Autorin des Corporate-Blogs ist Julia Knolle die ehemalige Bloggerin des bekannten deutschen Modeblogs Lesmads. Schnell ist eine Flasche Champagner an andere Bloggerinnen verschickt, mit der Bitte einen Link zum neuen Blog zu setzen. Die Flasche à 30 Euro würde normalerweise nie in den Einkaufskörben des durchschnittlichen Milchmädchenbloggers landen. Selbstverständlich freuen sich die "auserwählten" Milchmädchenblogger über das Zuteilwerden solcher Luxusgüter. Jetzt gehört man dazu! Über die Bildschirme der Blogleser flimmern in den kommenden Wochen unendliche verspielte Varianten zur Champagnerflasche. Ganz klar gibt es da Werbung zu sehen. Mary Scherpe bringt die Fakten auf den Tisch: die Milchmädchenblogger haben dafür keinen Cent gesehen!

Diese Milchmädchenrechnung bringt unterm Strich für die Firma eine Menge sehr relevanten Traffic und das umsonst. Für die Milchmädchenblogger kein Geld und genausowenig Inhalte - nur einen schweren Kopf. Die Firma hat die gängigen Regularien und Formalitäten, zielgruppenspezifische Werbung zu schalten, geschickt umgangen und billigste Werbung mit hoher Relevanz für lau.

Einen knallharten Beitrag gab es zu eben jenem Thema vor einiger Zeit bereits bei Dandy Diary. Mit vollem Körpereinsatz demonstriert David auf den Photos wie sich die Blogger von der Werbeindustrie "in den Arsch ficken lassen". Auch Mary bringt es auf den Punkt: Die Milchmädchenblogger sind schön blöd, wenn sie sich unter Wert verkaufen!

Den Anfragen der PR-Agenturen zur Bewerbung von Labels, Produkten und Aktionen sollen die Blogger konkrete Forderungen entgegensetzen. Sonst entwickelt sich die redundante Masche von Facebook-Gewinnspielen, Verlosungen, Gutscheincodes und anderem Goodiezeug zur Heuschreckenplage in der Blogsphäre. "In anderen Blogsphären wurden diese Diskussionen schon vor langer Zeit angesprochen," sagt Mary. Es wird Zeit, dass das Alter vor Unwissenheit nicht schützt. So sehen das auch Anna und Kathrynsky in ihrem aktuellen Dialog. Es ruft nach einer Schulung der neuen Milchmädchenblogger! Die Alten müssen ihre Kenntnisse und Erfahrungen teilen. Einen Opener dazu geben die Eckpunkte, die Mary für Stil in Berlin bekannt gibt: Für ein ausgewiesenes Advertorial - also ein geplantes Shooting mit Platzierung der Marke - bekommt die bekannte Streetstylebloggerin 1500 Euro. Ganz klar versauen Milchmädchenblogger mit ihren kostenlosen Werbeplatzierungen der ganzen Branche die Preise. Vielleicht liegen daher die Gewinnspannen durch Werbung in der Modebloggerszene unterhalb denen anderer Blogszenen?

Und natürlich geht es bei Mode immer um Produkte und Marken. Umso wichtiger ist die Auseinandersetzung und Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und Werbeinhalten. Welche Produkte habe ich selber gewählt und bei welchen *wurde ich aktiviert*, sie zu wählen? Blogger sind keine Journalisten, laufen diesen in vielen Gebieten jedoch den Rang ab. Damit tragen sie eine zunehmende Verantwortung und sollten sich freiwillig mit Werten und dem Codex des Publizierens vertraut machen. Denn die Frage nach den Werten der Blogger begrenzt sich ganz sicher nicht auf zählbare Geldscheine.

Den immateriellen Gewinn, den sich vermeintlich jüngere MilchmädchenbloggerInnen vom Posten erhoffen, wird von den Gästen beim Wiener FashionCamp sehr diffus umrissen: Dazugehören, Freunde finden und Anerkennung bekommen. Aber durch eine standardisierte Werbemail einer PR-Praktikantin, die salopp den tollen Blog lobt, sollte man auf die Dauer keine Anerkennung erwarten. Ist es eine Verstrickung fehlgeleiteter Illusionen und Emotionen, die die Milchmädchenblogger motiviert?

Viel wichtiger ist die Erkenntnis einer der Bloggerinnen, die für ihre Fähigkeit *über Mode zu schreiben* bekannt ist: Blica. In Ihrem Beitrag zum FashionCamp stellt sie zufrieden fest, dass sie mit ihrem Blog keinen Cent, keinen Schluck Schampus und kein einziges Kleidchen eingesackt hat. Und ganz ehrlich, ist das die herausragende Qualität ihres Blogs. Wer seine Leser mit vermeintlichen "Entdeckungen" nervt oder gar heimlich Werbung auf seinem Blog macht, der hat langfristig keine Chance.

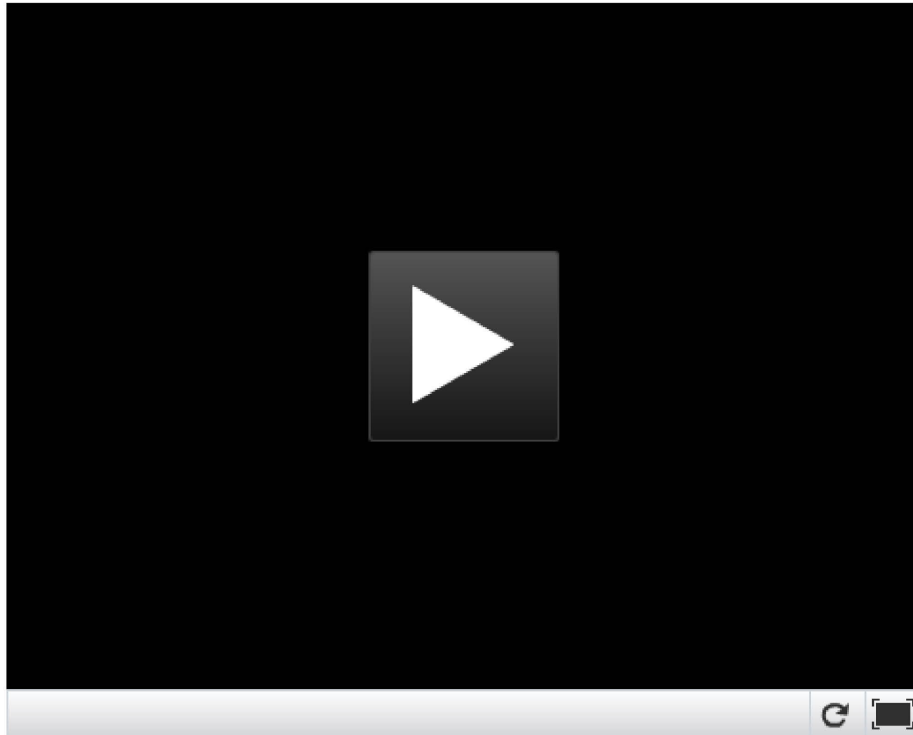


*Mach dich nicht zum Milchmädchen - du wirst nur gemolken (Bild via beesandballons)*

Fest steht, dass innerhalb kurzer Zeit Blogs einen Boom erfahren haben und täglich unzählig viele neue Blogs hinzukommen. Das bringt neue Probleme und Fragestellungen mit sich. Wie gelangen wir zu einem Codex für Blogger? Und wie schätzen wir unseren Wert ein? Wie vermitteln wir Erfahrungen und Werte an neue Blogger? Wichtig ist ein offener Diskurs. Es sollte an allen Stellen weiter diskutiert werden hier (und hier, hier, hier). Fühlt euch angesprochen als Milchmädchenblogger. Reflektiert euer Verhalten und überlegt was ihr euch und euren Lesern zumutet.



Den Beitrag von Mary Scherpe und die anschließende Diskussion könnt ihr euch in diesem Video ansehen:



[Gefällt mir](#) [Senden](#) [2 Personen gefällt das.](#)

[Twittern](#) [0](#) [+1](#) [0](#)

### Weitere News zu diesem Thema:

- [Fashion Camp Vienna - die zweite Modebloggerkonferenz in Wien](#)
- [Orangejuice 2011 - einmal in den virtuellen Raum und zurück](#)
- [Highlight auf der CeBIT 2010: smartbook kommt in Kooperation mit Sarah Kern](#)
- [9festivals: Fashion Blogger Day in Wien - "It's a passion"](#)
- [FashionBloggerCafé: Die Outfits der Modeblogger Pt. I](#)

### Tags [alle anzeigen](#)

[Kleider](#) [Video](#) [Lisa Thiele](#) [Wien](#) [Modeblogs](#) [Werbung](#) [Produkte](#) [Champagner](#)  
[Anna Frost](#) [Mary Scherpe](#) [Kritik](#) [Diskussion](#) [milchmädchen](#) [Panel](#) [Blica](#) [Provokation](#)

**29 Kommentare**



kathrynsky

28.09.2010 um 18:18 Uhr

doch, geht ;)

<http://katyskleinewelt.blogspot.com/2010/09/milchmadchenrechnung.html>



Lisa

28.09.2010 um 19:56 Uhr

danke kathrynsky, habs eingefügt :-)



su

28.09.2010 um 20:16 Uhr

ah ich sehe, ihr habt das bild von katja freigefragt ;)



katja

28.09.2010 um 21:00 Uhr

soll mich die bildunterschrift jetzt eigentlich direkt ansprechen?

eigentlich wollte ich mich aus der diskussion raushalten. was nicht heißen soll, dass ich sie nicht für sehr wichtig erachte. ich fürchte nur sie wird zu nichts führen. dazu ist die modebloggerszene mittlerweile zu groß und ihre mitglieder zu verschieden. das haben wir doch schon bei allen diskussionen gemerkt. sei es zu werbung allgemein, zur qualität von texten und bildern, kopieren von themen usw.

um bei den metaphern zu bleiben: letztlich kocht in der deutschen modebloggerszene fast jeder sein eigenes süppchen.

zu meinem beitrag zu moet: ich hab den hauptsächlich gemacht, weil julia den moet blog macht. ich mag julia und lesmads waren auf meinem blog schon oft thema. die schampus flasche war quasi ein bonus. ich bin bei der anfrage tatsächlich nicht auf die idee gekommen moet um eine vergütung zu bitten. das spricht jetzt sicher für einige für meine eigentlich weniger vorhandene naivität, aber auch dafür, dass es mir eben auch nicht darum geht meinen blog zu melken. mein blog ist immernoch ein hobby für mich. in erster linie geht es mir ums bloggen selbst und nicht darum mit pr-firmen möglichst gut bezahlte kooperationen auszuhandeln.

der umgang mit pr- und werbeanfragen ist für mich und sicher auch für einige weitere bloggerinnen an einen lernprozess gebunden. weswegen ich auch nicht glaube, dass das etwas mit dem viel erwähnten alter zutun hat. ich bin 24, also im vergleich zu den meisten bloggerinnen schon recht alt. aber dadurch, dass mir nach 2,5 jahren bloggen immernoch neue situationen begegnen, treffe ich auch fehlentscheidungen.

bei facebook-contests mache ich beispielsweise nicht mehr mit. dafür nehme ich gutscheinverlosungen meistens an, wenn meine leser etwas davon haben. wenn mir gutscheine für mich in einem angemessenen rahmen angeboten werden und ich mit den produkten des unternehmens etwas anfangen kann, nehme ich sie ebenfalls an. denn auch wenn das kleid in der herstellung vielleicht nur 10 wert ist, hätte ich es mir selbst gekauft, hätte ich eben trotzdem 80 auf den tisch gelegt. nur mal so als beispiel.

eine weitere tatsache, die so glaube ich noch nicht angesprochen wurde, ist, dass viele eben auch einfach das nehmen, was sie kriegen können. nicht mal unbedingt weil sie nicht wissen, was die werbung auf ihrem blog wert ist, sondern auch weil eben meistens nicht mehr geht. so hat mary ja auch gesagt, dass auf ihre vergütungsvorstellungen meist keine rückmeldung der pr-agenturen kommt. da die meisten oder vielleicht sogar alle der erwähnten milchmädchenblogger nicht vom bloggen leben und eben gar nicht erst versuchen wie erwähnt mit kleidern und schmapus ihre miete zu bezahlen, freuen sie sich wahrscheinlich einfach nur, dass ihr hobby ab und an etwas abwirft.

dass diese einstellung natürlich problematisch ist, weil sie für pr-agenturen wie ein gefundenes fressen ist, möchte ich nicht in frage stellen und so freue ich mich, dass diese diskussion sicher bei vielen ein bewusstsein für die wertigkeit des eigenen blogs hervorruft. trotzdem glaube ich, wie am anfang bereits erwähnt, dass es einfach nicht möglich sein, wird einen allgemeingültigen blogger-codex zu vereinbaren. dazu sind wir zu viele und vor allem zu viele denen diese diskussion egal ist, oder an denen sie vorbeigehen wird.



jana

28.09.2010 um 22:04 Uhr

ich halte das wort "milchmädchenblogger" für eine bezeichnung, die sämtliche Autoren, die darüber urteilen mögen, für derart überheblich, dass ich mir jede weitere diskussion oder rechtfertigung schlichtweg zu schade bin.

Ich habe mich im video wiedergefunden nachdem auf meinem blog ein "milchmädchen"-kommentar hinterlassen wurde. überrascht war ich, weil ich nie gefragt wurde, ob und was ich überhaupt mit so einem eintag in dem ich für ein produkt werbe, verdiene. conleys gab mir freie auswahl für ein kleid bis zu 200 euro (nein, keine 20, wie mary (so hieß sie doch?) im video behauptete), es gab die chance einen 500 euro gutschein zu verdienen und brachte mir tatsächlich guten traffic. wirklich so dumm? wenn ich eine solche unterstellung anfrage, ist eine ausreichende recherche wohl das mindeste. einen blogbeitrag ist mir diese diskussion nicht wert. vielleicht für 1500 euro ;)



etna

28.09.2010 um 22:09 Uhr

hallo? diese blica, die hier so positiv hervorgehoben wird, hat keine 100 leser... natürlich hat sie mit ihrem blog noch kein geld verdient. das kann man doch nicht mit z.b. katja von bees... vergleichen!!! meine meinung!



Teresa

28.09.2010 um 22:54 Uhr

@Jana: War auch schon mein Gedanke, dass Milchmädchenblogger nicht die allerbeste Bezeichnung ist...



Cloudy

28.09.2010 um 23:10 Uhr

word, Katja!

Mircow

28.09.2010 um 23:49 Uhr

Entgeltliches "Geschäft" ist das Stichwort...

Lisa

29.09.2010 um 00:38 Uhr

@katja:

ich freue mich, dass die diskussion hier zu fruchten scheint. Denn ich halte sie für wahnsinnig wichtig. Und auch wenn es vermutlich keine Bloggerpolizei und -gesetze geben wird, wäre es falsch aus diesem Grund NICHT über diesen Sachverhalt zu reden.

Ja, du kennst Julia. Genau das war, denke ich, für viele Blogger ein Opener, eine Identifikation mit diesem neuen Blog. Das wurde von der Firma Moet sicherlich auch nicht zufällig genutzt. Julia hätte auch genauso gut als Ghostwriterin für diesen Blog Beiträge liefern können. Ihr Name war für das Aufstellen des Blogs ebenfalls sehr wichtig, denn sie stellt den Draht zu den Bloggern her, personifiziert das Modell der erfolgreichen und professionellen Bloggerin. Diese Entscheidung über Moet und den neuen Blog zu berichten, hast du nicht als Einzige gefällt und dadurch wird der Wert dieser Information für deinen Blog gesenkt - ich möchte fast sagen, er hat negative Auswirkungen auf deinen Blog. Denn Blogs funktionieren noch immer über die persönliche Identifikation mit der Person (warum reine Corporateblogs es schwerer haben) und wenn diese Person sich ersetzbar macht, indem sie das tut, was alle ändern tun, verliert sie sich ganz klar ihren Vorteil.

Ich erinnere mich noch an alte Zeiten, als es noch keine PR-Agenturanfragen gab und die überschaubare Bloggergemeinde in Deutschland wirkliche Inspirationen zeigte: es gab manchmal Bilder aus Editorials, die auf allen Blogs zu sehen waren. Schon dort zeigte sich häufiger Unmut dieser Flut auf allen Blog gegenüber. Wenn Themen "durchgereicht" werden, ist das für die Gesamtheit eben nicht zuträglich.

In der Diskussion geht es nicht um einzelne Blogs partout, sondern um die Gemeinschaft. Klar wird die durch die einzelnen BlogbetreiberInnen geformt und daher schwer lenkbar. Die Vielfalt in den einzelnen Suppentöpfchen macht eine gemeine Qualität der Blogs aus. Deswegen solltest du dich nicht mit der Bildunterschrift als Person identifizieren - viel eher als Teil eines Phänomens.

Lisa

29.09.2010 um 00:48 Uhr

@Jana:

ich verstehe nicht, dass dieser Diskussion so unreflektiert abwertend gegenüber gestanden wird. Niemand verlangt eine Rechtfertigung, sondern eine Rechtfertigung von dir selber. Sicherlich ist diese Wortneuschöpfung eine Kritik und vielleicht auch als Provokation zu verstehen - die vorgeschlagenen Inhalte und Anregungen von Mary stellen für alle Blogger einen Gewinn dar. Niemand maßt über irgendwen und stellt sich überheblich über irgendwas. Nur beginnt jemand die aktuellen Entwicklungen zusammenzufassen und sie mit Humor und Scharfsinn den Ausführenden vorzuhalten.

Deine Schilderung ist recht kurzfristig gedacht, denn wenn du von Conleys für eine ihrer Anzeigen einfach 200 Euro fordern würdest, dann könntest du dir Kleider oder Schuhe kaufen wo du willst. Diese Entscheidung wo du dein Geld ausgibst ist für die Firma total wichtig, denn so wandert auch noch ein Gewinn in ihre Kasse. Überleg dir das doch mal: Du machst Werbung für die und gibst denen selber auch noch das damit "verdiente" Geld zurück!

Wenn du dich mit den Kosten für zum Beispiel eine kleine Wortanzeige auf Facebook erkundigen würdest, würden dir die Augen aus dem Kopf fallen. Auf deinem Blog stellst du deinen Namen, deine Zeit, deine Texte und auch noch dein Gesicht für eine Marke zur Verfügung - alles für lau! Würdest du bei einer Anfrage als Model zur Verfügung zu stehen, das auch umsonst machen? Bei einer Anfrage für einen anderen Blog Autorin zu sein? Bei einer Anfrage ein Photo von einem Kleid zu schießen? Bei einer Anfrage mal eben 200 Flyer in der Fußgängerzone für irgendein Label auszuteilen? Und all das, wenn dir nicht jemand vorweg ein Lob für deinen Blog zusendet?

Und was nützt dir der ganze Traffic, wenn du davon eh nichts hast? Anerkennung lässt sich auch in Besucherzahlen nicht messen...



Lisa

29.09.2010 um 00:51 Uhr

@etna: will man etwas ÜBER mode lesen - und ich meine nicht über produkte und werbung - sondern über tendenzen, aufmerksam beobachtete details, sehr gut verfasste texte, unabhängige kritiken, assoziationen zu aktuellen oder alten entwürfen, besondere accessoires, etc etc etc, dann sollte man sich meiner meinung nach diesen und diesen einen blog unbedingt zu gemüte führen: blica! und ich spreche hier ganz betont von qualität, dann die anzahl der leser sagt noch garnichts über die qualität eines blogs aus. und dafür gibt es quantitativ betrachtet in der bloggerszene wiederum genug beispiele. :-)  
bon nuit!



Roland

29.09.2010 um 06:56 Uhr

Also ich finde Kathrynsky und Anna Frost haben das schon ganz gut auf den Punkt gebracht: Werbliche Einträge müssen eben als solche gekennzeichnet werden und da kann/sollte jeder, der publiziert eben an sich arbeiten - da nehmen wir uns nicht aus. Im Bereich Streetstyleblogs ist es natürlich einfacher, denn da werden Outfits von der Straße veröffentlicht und die Werbung in der Spalte wird als "Ad" gekennzeichnet. That's it. Und dann hat man auch leichter reden über Modeblogs, bei denen die Diskussion über Produkte im Vordergrund steht.

Wer über Produkte schreibt hat es da naturgemäß viel schwerer. Aber wichtig ist doch, dass der Leser Meinung von Werbung unterscheiden kann. PR-Agenturen hier zu verteufeln, finde ich im Übrigen falsch. Sie sind auch Partner, stellen sie doch Einladungen und Bildmaterial bereit. Was ist also nicht legitim daran, wenn man nun Blogs Angebote zur Kooperation macht? Einsteigen muss darauf ja niemand, wenn er nicht möchte oder findet, das Angebot passe nicht zu seinem Blog.



Zwei Punkte noch:

Wie viel Wert man mit dem eigenen Blog erzielt, und hier gibt es einen schönen Einwurf von Rene Schaller, das muss jede(r) selbst für sich herausfinden, indem sie/er bei Kooperationsangeboten einen Preis aufruft.

Ich glaube nicht, dass dies eine Thematik ist, die ausschließlich die Blogosphäre betrifft. Wer durch die einschlägigen Magazine blättert, der findet Anzeige und redaktionelle Produktbeschreibung schon häufig von den Seiten her sehr nah beieinander.

Und wenn dies nunmal ein Thema ist, das sich nicht ausschließlich auf Blogs erstreckt, sondern auch auf TV-Shows - in denen die Produkte platziert werden oder gedruckte Magazine, dann gibt es nunmal Medien, die ihren Kunden Zugeständnisse machen und Medien, die dies nicht tun.

Das Problem: Für den reflektierten Zuschauer ist dies leicht zu entlarven, für viele hingegen nicht. Es gibt Fernsehproduktionen, die bieten ihren Kunden an, ganz eigene Rollen und Charaktere in ihren Soaps einzuführen, wenn dies gewünscht ist.

Milchmädchenfernsehsender :-)



geige

29.09.2010 um 08:08 Uhr

Ich möchte der Jana zustimmen. Wer selbst auf einem so hohen Roß sitzt, dass er andere als Milchmädchen bezeichnet, der sollte sich auch selbst einmal in seiner Rolle hinterfragen. Auf eine solche Provokation muss man nicht eingehen. Das ist polemisch. Mary monetisiert den Erfolg ihrer Blogs mit ihren Vorträgen und die wären natürlich langweilig, wenn sie Platitüden in den Raum stellen würde, also stellt sie provokative Thesen auf. Lustig nur, dass sie gleichzeitig auch für die Premium Seminare gibt, "wie man mit Bloggern umgeht" und Unternehmen dann dafür viel Geld zahlen. Dies ist alles nicht überzubewerten, denn jeder schaut, wo er bleibt, die Milchmädchen ebenso wie die, "die es geschafft haben und es sich erlauben können".



Uwe

29.09.2010 um 08:30 Uhr

Kathrynsky hat die Diskussionslinks in einem Nachtrag noch einmal zusammengefasst: Bei Cool Outfit gibt es einen Komplettbeitragnachtrag zum Camp und dem Milchmädchenvortrag / der Diskussion., bei the urban maiden, blica und lion 4 queen gibt es noch mehr Gedanken - zudem bei harrcore



Tina

29.09.2010 um 09:20 Uhr

Sommers MARY AUF DER PR VERANSTALTUNG VON LANDS END !!! Okay, sie kennzeichnet es als solche - aber, das hat auch kein anderer verheimlicht!

Lisa

29.09.2010 um 10:16 Uhr

es wird niemandem vorgeworfen, wenn er werbung macht und kooperationen mit werbeagenturen eingeht. die frage ist nur für welchen preis man sich, seine arbeit, seine fähigkeiten und bei solchen werbebeildern auch sein gesicht zur verfügung stellt! vorallem denke ich nicht, dass sich mary auf ein hohes ross setzt - wieso wird sie angegriffen? sie hat einen missstand beobachtet und will einfach nur darauf aufmerksam machen. es geht in dieser ganzen diskussion darum, die augen zu öffnen für das potential, dass für blogger in solchen kooperationen besteht. und ja pr-agenturen sind wichtig und können gute partner sein - aber nicht, wenn sie ihre kunden auf die auch sie angewiesen sind ganz frech übers ohr hauen. und das können sie nur, weil milchmädchenblogger eben nicht wissen, was sie eigentlich machen könnten!

wenn man einer saloppen anfrage von einem x-beliebigen label eine klare forderung entgegen stellt, dann macht man sich interessanter und seinen blog nicht zum ausverkauf. dann kommen auch kooperationen zu stande, die sinnvoll sind, denn die agentur wird sich genauer mit dem angefragten blog befassen und die inhalte abgleichen, bevor sie ressourcen in einen erkaufen blogbeitrag stecken.

ich denke viele blogger erhalten anfragen, wo sie sich denken "wtf? habt ihr euch meinen blog überhaupt man angesehen? was ihr mir vorschlagt passt vorne und hinten nicht."

ich denke, dass dann auch ein qualitativer effekt der selektion eintreten würde - und das würde passendere themen und anfragen für die blogger bedeuten. und qualität von blogs würde wieder qualität für die leser sein. dann klappt's auch mit der anerkkennung.

vielleicht geht es mary nur darum, einigen bloggern erstmal mitzuteilen, dass sie unter besseren bedingungen arbeiten könnten? und das ist für uns alle ein großer gewinn. aber ich fürchte, da steht die angst des einzelnen milchmädchens, etwas zu verpassen oder eben nicht dabei zu sein, einer solchen klaren selbstpositionierung im wege...

The Urban Maiden

29.09.2010 um 13:04 Uhr

Interessanter Artikel, den ich auch fairer formuliert finde als Marys Vortrag.

Ich habe Marketing im Studium und mich auch im Abi mit Medienwissenschaften beschäftigt, weshalb ich schon nachvollziehen kann, weshalb diese Firma-Blog-Kooperationen, ohne bezahlte Leistungen, Ausbeute sind und obendrein die journalistische Transparenz gefährden. Allerdings kann ich jeden verstehen, der sich an solchen Aktionen beteiligt, weil er Spaß daran hat oder die dadurch entstehende Aufmerksamkeit genießt. Müsste man sich nicht auch eigentlich eine Steuernummer holen, Rechnungen schreiben und solche Späße? Wenn man etwas hobbymäßig betreibt, hat man bestimmt nicht unbedingt die Muße sich mit so etwas auseinanderzusetzen.

Ich habe mich zu der Thematik auch geäußert: <http://bit.ly/9Y3Q9j>

Nadine

29.09.2010 um 14:50 Uhr

Der letzte Absatz dieses Artikels, war wirklich das Beste an diesem ganzem gelabbere hier.



julia lang

29.09.2010 um 16:08 Uhr

echt interessanter artikel!! und ich stimme auch teilweise enorm zu....  
auch ich, blogge erst seit einigen monaten und es ist schön sowas bereits am anfang zu lesen.... HILFREICH!!!  
vielen dank, weiter so :-))

xxxx julia

<http://geeksndfashion.blogspot.com/>

<http://geeksndfashion.blogspot.com/>



Rene Schaller

29.09.2010 um 19:36 Uhr

ganz allgemein ist zu sagen, dass sich viele bloggerInnen in den irr glauben befinden dass statistiken etwas über einen blog aussagen. es ist vollkommen unwichtig ob 50, 100 oder 1.000 leute den blog lesen, solange es die richtigen leute sind. mich interessiert immer eher die wie lange die leser durchschnittlich bleiben, denn daran kann man besser erkennen ob man interessante inhalte liefert.

problematisch finde ich, dass das thema ein resultat vergangenen fehlverhaltens ist. hätten die leitfiguren unter den bloggern, les mads und co., nicht ähnliches vorgelebt, gäbe es nun nicht dieses 'problem'. ausserdem sollte einfach niemand einen blog machen um etwas rausschlagen zu wollen, sondern weil bloggen spass macht.



Horst

30.09.2010 um 00:03 Uhr

@rene schön das endlich mal einer les mads ins spiel bringt. danke! was wohl gefühlte 10 tage nonstop castro gekostet haben?



Miss Viki

30.09.2010 um 18:16 Uhr

Ich habe den Beitrag von Mary Sherpe sehr interessant gefunden und war über die emotionale Reaktion eigentlich fast überrascht, da ich ihre Kritik grundsätzlich für richtig halte. Über die Form und das Anprangern einzelner Bloggerinnen kann man natürlich diskutieren. Trotzdem, es gibt kaum ein Blog-Posting auf Fashion Blogs (egal ob mit oder ohne Aktivierung), wo nicht Labels, Marken, Produkte oder kommerzielle Websites in irgendeiner Form beworben werden. Ich glaube, dass sollte man sich bewusst sein, und den eigenen Wert des Blogs auch kennen. Und ich finde es ok und legitim, mit einem Blog Geld und/oder Geschenke zu verdienen, da viel Arbeit dahinter steckt. Bezahlte Werbung sollten natürlich als solche gekennzeichnet sein, aber die Grenze ist oft fließend, da in den meisten Fällen ein persönliches Interesse dahintersteckt. Ich glaube schon, dass die Blogosphäre lernfähig ist, und solche Vorträge/Postings durchaus etwas bewirken.





julia lang

05.10.2010 um 00:53 Uhr

hallii hallooo...

hahha mal was anderes... ich lebe bis mitte januar in new york - vll auch länger.. brauch hier blogger unterstützung..

kennt hier jmd blogger aus nyc oder kommt jmd von euch nach nyc??!!!

lasst es mich wissen :-)))

LOVEE julia

<http://geeksndfashion.blogspot.com/>

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname